

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel se službami a zázemím města
Citizen Satisfaction Measurement of Municipal Services and Facilities

Student: Bc. Markéta Golinská

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování diplomové práce čerpala, v práci řádě cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 26. června 2010

Bc. Golinská Markéta

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. a Ing. Janě Pivodové z Magistrátu města Přerova. Jejich ochotný přístup mi velmi pomohl při zpracování této práce a jejich odborné rady a zkušenosti pro mě byly významným zdrojem informací.

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. CHARAKTERISTIKA MĚSTA PŘEROVA	3
2.1. HISTORIE	3
2.2. SOUČASNOST	4
2.2.1 Pamětihodnosti, kultura a rekreace.....	5
2.2.2 Znak a prapor.....	5
2.2.3 Hospodaření a investice města za rok 2009	6
2.3 CHARAKTERISTIKA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ MĚSTA	6
2.3.1 Demografické prostředí.....	6
2.3.2 Ekonomické prostředí.....	7
2.3.3 Politicko - právní prostředí	8
2.3.4 Sociálně - kulturní prostředí.....	8
2.3.5 Přírodní prostředí.....	9
2.3.6 Technologické prostředí	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....	11
3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	11
3.1.1 Definice spokojenosti.....	11
3.1.2 Spokojenost a kvalita v oblasti veřejných služeb	11
3.1.3 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků.....	12
3.1.4 Vztah mezi požadavky zákazníka a spokojeností	12
3.1.5 Spokojenost a významnost	14
3.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	15
3.2.1 Vlastnosti služeb	15
3.2.2 Charakteristika veřejných služeb.....	17
3.3 MARKETING MĚST A OBCÍ	17
3.3.1 Definice obce a města.....	17
3.3.2 Vznik marketingu měst a obcí.....	17
3.3.3 Příčiny vzniku marketingu měst a obcí.....	18
3.3.4 Marketingový mix měst a obcí	19
4 METODIKA VÝZKUMU	30
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	30
4.1.1 Cíl a problém výzkumu	30
4.1.2 Hypotézy	31
4.1.3 Zdroje informací.....	31
4.1.4 Metody výzkumu	31
4.1.5 Tvorba dotazníku	31
4.1.6 Náklady na výzkum	32
4.1.7 Pilotáž.....	32
4.1.8 Harmonogram činností.....	32
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	33
4.2.1 Skutečná velikost a struktura výběrového vzorku	33
4.2.2 Zpracování shromážděných dat.....	35
5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL MĚSTA SE SLUŽBAMI A ZÁZEMÍM.....	36
5.1. ZÁZEMÍ PRO ODPOČINEK A TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU	36
5.1.1 Spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času.....	36
5.1.2 Nejvíce využívaná místa k odpočinku a trávení volného času	37
5.2. BEZPEČNOST VE MĚSTĚ	40
5.2.1 Pocit bezpečí.....	40
5.2.2 Oblasti nebezpečí.....	43
5.2.3 Nejnebezpečnější místa v Přerově	44

5.3 BEZBARIÉROVOST VE MĚSTĚ	45
5.3.1 <i>Hodnocení možností bezpečného pohybu osob s omezenou schopností pohybu a orientace</i>	45
5.3.2 <i>Nedostatky bezbariérovosti</i>	46
5.4 KOMERČNÍ SLUŽBY A OBCHODY	47
5.4.1 <i>Spokojenost s kvalitou služeb a obchodů</i>	47
5.4.2 <i>Postrádaný typ služeb</i>	47
5.4.3 <i>Postrádaný typ obchodů</i>	48
5.5. INFORMOVANOST O DĚNÍ VE MĚSTĚ	49
5.5.1 <i>Periodikum města Přerov</i>	49
5.5.2 <i>Potřeba být informován/a o dění ve městě</i>	50
5.5.3 <i>Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města</i>	50
5.5.4 <i>Chybějící informace</i>	52
5.5.5 <i>Nejčastěji využívané informační zdroje</i>	53
5.5.6 <i>Preferovaná forma získávání informací</i>	56
5.5.7 <i>Používání internetu k získávání informací a návštěvnost internetových stránek města Přerova</i>	56
5.5.8 <i>Hodnocení internetových stránek města Přerova</i>	57
5.5.9 <i>Nejčastěji využívané internetové připojení</i>	58
5.6 PRÁCE ÚŘADŮ A INVESTICE	59
5.6.1 <i>Spokojenost s prací úřadů</i>	59
5.6.2 <i>Přizvání občanů k plánování zásadních rozhodnutí, změn, úprav a dalších kroků v oblasti rozvoje města</i>	60
5.6.3 <i>Návštěvnost veřejných projednávání</i>	61
5.6.4 <i>Investice</i>	62
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
6.1. <i>VOLNÝ ČAS A ODPOČINEK</i>	66
6.2. <i>BEZPEČNOST VE MĚSTĚ</i>	67
6.3. <i>BEZBARIÉROVOST</i>	68
6.4. <i>KOMERČNÍ SLUŽBY A OBCHODY</i>	68
6.5. <i>INFORMOVANOST</i>	69
6.6. <i>PRÁCE ÚŘADŮ A INVESTICE</i>	70
7. ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM ZKRATEK	75
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	76
SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

1. ÚVOD

V současné době je zjevné, že využití marketingových konceptů a postupů nachází v oblasti veřejné správy stále větší uplatnění. Zapracování marketingových poznatků do rozvoje měst a regionů je sice teprve v rozpuku, přesto můžeme v České republice nalézt mnoho měst, která dokáží s marketingem pracovat a zúročit jeho zapojení ke svému dalšímu rozvoji, zatraktivnění a komunikaci.

Jedním z měst, které si je důležitosti implementace marketingu do strategie svého rozvoje dobře vědomo a snaží se jej čerpat z jeho poznatků, je i město Přerov. Magistrát města Přerova je iniciátorem mnoha marketingových aktivit a také průzkumu, který přináší možnost poznat slabé a silné stránky aspektů spojených s kvalitou života ve městě. Poprvé byl tento výzkum realizován v roce 2003 pod názvem "Jak dál v Přerově, řekni občane". Jeho obsahem byly všeobecné i aktuální otázky, týkající se života přerovských občanů. Výsledky výzkumu přinesly správě města důležité poznatky a podněty pro další kroky v oblasti rozvoje, vylepšení image a zatraktivnění města Přerova pro jeho cílové skupiny. V letošním roce došlo k navázání na tento výzkum dalším šetřením.

Nabídka účasti ze strany vedoucího mé závěrečné práce na tomto reálném výzkumu a možnost spolupráce s Městským úřadem v Přerově byla pro mě velmi lákavá, a proto jsem ji bez zaváhání přijala. Námětem pro tuto diplomovou práci se tak stala spokojenost obyvatel se zázemím města Přerova a jeho službami, které nabízí svým občanům.

Stěžejním cílem této práce je zjistit postoj obyvatel Přerova ke svému městu prostřednictvím měření jejich celkové spokojenosti a dílčích spokojeností týkajících se jednotlivých oblastí života ve městě (volný čas, bezpečnost, komerční služby atd.). Druhotným cílem bude srovnání aktuálních výsledků výzkumu s předešlými daty získaných na základě předchozího šetření v roce 2003.

Poznatky a informace vyplývající z tohoto výzkumu by měly být podkladem pro Magistrát města Přerova v jeho dalších krocích ve snaze zvýšit spokojenost svých občanů se životem ve městě a prohloubit identitu obyvatel.

Výsledky šetření a doporučení vytvořené na jejich základě mohou posloužit jako námět pro budoucí tvorbu strategických plánů města a stát se tak podnětem pro další počínání v oblasti tvorby rozvojových konceptů.

2. CHARAKTERISTIKA MĚSTA PŘEROVA

Cílem této kapitoly bude stručně a výstižně představit město Přerov. Ze začátku se zaměřím na historii a současný stav města, dále budu pokračovat charakterizováním marketingového prostředí. Fotodokumentace města je k dispozici v Příloze 2.

2.1. Historie

Historie města Přerova začala už do době kamenné. Osídlení lokality, v níž se území dnešního Přerova nachází sahá až do pravěku, kdy se zde usadili lovci mamutů. Archeologické výzkumy odhalily na pravém břehu řeky Bečvy rozsáhlé sídelní útvary, jež pochází z dob již před 25 000 lety.

V období Velkomoravské říše bylo město jedním ze správních center a přes území dnešního Přerova vedly četné významné obchodní stezky.

První písemná zmínka o Přerově, jež svědčí o jeho správní funkci v hradské soustavě přemyslovského státu, však pochází až z roku 1141 a je součástí listiny oloumouckého biskupa Jindřicha Zídka. V roce 1526 bylo osadě uděleno právo královského města panovníkem Přemyslem Otakarem II. Za dob husitských válek město představovalo důležité středisko kališníků na Moravě. V letech 1457 až 1470 bylo město v zástavě rodu Tovačovských z Cimburka, jež se významně podílel na jeho obnově v druhé polovině 15. století.

Vrcholný rozvoj však nastal až za dob rodu Pernštejnů, jimž město bylo dáno v roce 1487 dědičně v držení a Přerov se tak stal poddaným městem. Zásluhou členů jednoty bratrské se z města stalo v 16. století důležité kulturní středisko, sídlo biskupa jednoty bratrské, v němž působila významná bratrská škola.

Vláda předáka moravské protestanské šlechty, Karla staršího ze Žerotína, v letech 1598 - 1636 znamenala pro město vrchol, ale i jeho tragický pád. Po dvě století po prohraném stavovském povstání město pozvolna upadalo a ztrácelo na svém významu.

K obnovení hospodářského růstu, jež byl po dlouhá léta založen na výrobě zemědělských strojů, došlo teprve v souvislosti se zaváděním železniční dopravy až v druhé polovině 19. století, kdy dochází k rozvoji průmyslových odvětví strojírenství, pivovarnictví a cukrovarnictví. Následuje vznik chemického průmyslu, výroba koženého zboží firmy Kazeto a optických přístrojů Meopta. Od roku 1841, kdy do Přerova přijel první vlak, se zdější nádraží stává důležitou železniční křižovatkou. Následně se město začalo prosazovat také v kulturní oblasti, a to především díky své školské politice dle výchovných zásad Jana Ámose Komenského. Právě v Přerově vznikla roku 1865 první rolnická škola na Moravě. Roku 1870 zde vzniklo třetí české gymnázium po Brně a Olomouci a další školy dle hospodářských a kulturních potřeb občanů. Další významnou institucí je Muzeum Komenského, jež bylo založeno v roce 1887. Rovněž od tohoto roku se Přerov stal sídlem okresního hejtmantství.

Mezi nejznámější osobnosti, s jejichž jmény je město spjato, patří Jan Ámos Komenský, "Učitel národů", který zde studoval na bratrské škole. Dále pak Jan Blahoslav, jazykovědec a historik, jehož sochu můžeme spatřit na Horním náměstí, v místě jeho rodiště (www.mu-prerov.cz).

2.2. Současnost

Město Přerov se rozprostírá ve středu Moravy na obou březích řeky Bečvy. V současné době je společenským, administrativním a kulturním centrem přerovského okresu. Město se nachází ve výšce 210 metrů, má přibližně 47 000 obyvatel a člení se do 13 městských částí.

Olomoucký kraj, jehož je Přerov součástí, je tvořen okresy Přerov, Olomouc, Prostějov, Šumperk a Jeseník (www.mu-prerov.cz). Zobrazení polohy města v rámci České republiky a Olomouckého kraje a mapa místních částí Přerova je k dispozici v Příloze 1.

2.2.1 Pamětihodnosti, kultura a rekreace

Horní náměstí s domy z 15. století tvoří historické jádro města. Součástí je přerovský zámek s věží, která je dominantou města. V okolí náměstí se rozkládají zachovalé městské hradby. Centrum města se pyšní Městským domem, architektonicky významnou památkou z roku 1897 v novorenesančním stylu, jež představuje kulturní a společenské centrum s vysokou úrovní restauračních služeb. Konají se zde divadelní představení, koncerty a společenské akce. Z nejvýznamnějších hudebních akcí můžeme jmenovat již tradiční Československý jazzový festival s mezinárodní účastí, který se koná v říjnu už od roku 1966.

Kulturní zázemí obyvatelům všech věkových kategorií může poskytnout kino Hvězda, galerie, městská památková zóna a Muzeum Komenského. Pro milovníky přírody se nabízí park Michalov, lužní les Žebračka nebo Popovický kopec.

Pro odpočinek a rekreační sporty lze využít plavecký bazén, tenisové kurty, kuželnu, tenisovou halu, městský stadion, rehabilitační střediska a fit centra (www.mu-prerov.cz).

2.2.2 Znak a prapor

Znakem města Přerova je zubří hlava mezi dvěma věžemi staré radnice. Podoba znaku byla převzata z pečeti z roku 1489, zubří hlava byla do znaku přidána v roce 1512. Obyvatelé Přerova tomuto znaku lidově přezdívají "přerovské brejle".

Dalším symbolem města je prapor, jež byl poprvé představen v roce 1948. Prapor je rozdělen na čtyři díly, střídavě modré a žluté obdélníky, uprostřed je umístěn znak města. Slavností posvěcení praporu proběhlo v roce 1994 na Horním náměstí (www.rosmus.cz).

Obrázek 2.1 Znak a symbol města (www.rosmus.cz)



2.2.3 Hospodaření a investice města za rok 2009

Financování města Přerova bylo v roce 2009 realizováno na základě rozpočtu schváleného ve výši 1 011 925 400,- Kč. Významně byly posíleny prostředky určené k financování investičních akcí roku 2009, jež byly navýšeny z původních 35,5 mil. Kč na částku 456,3 mil. Kč. K jejich financování byla do rozpočtu města zapojena podstatná část kladného zůstatku finančních prostředků rozpočtového hospodaření města roku 2008, zdroje fondu rezerv a rozvoje, písemně stvrzené transfery, zbývající část úvěru přijatého v roce 2007 od Komerční banky, a. s., a objemově významná část úvěru přijatého v roce 2008 od Dexia Kommunalkredit Bank AG.

Rozpočtové hospodaření statutárního města Přerova v roce 2009 skončilo deficitem ve výši 141 412 766,37 Kč, který byl plně kryt financováním, zejména přijatým úvěrem.

Mezi nejvýznamnější investiční projekty realizované v roce 2009 patří rekonstrukce autobusového nádraží, stavební úpravy zimního stadionu, dopravní stavby a regenerace parku Michalov. Za rok 2009 byly uskutečněny investice s rozpočtem 295,48 mil. Kč (viz Příloha 3, tabulka 3.1) (www.mu-prerov.cz).

2.3 Charakteristika vnějšího prostředí města

Město je tvořeno souborem prvků, které působí na jeho území. Marketingové prostředí obce tak zahrnuje podstatné vlivy působící na ni jako celek i na její aktivity. Složkami vnějšího prostředí je demografické, ekonomické, sociálně - kulturní, politicko - právní, přírodní a technologické prostředí.

2.3.1 Demografické prostředí

Analýza demografického prostředí je pro správu města podstatná zejména proto, aby poznala pro jaké skupiny zákazníků jsou její služby určeny. Pro město je podstatné sledovat a pochopit vývoj tohoto prostředí.

Přerov se svými 46 503 obyvateli (z toho 22 625 mužů, 23 878 žen) řadí spíše k menším městům. Dle údajů Českého statistického úřadu můžeme vyzorovat, že **celkový**

počet obyvatel má klesající tendenci. Za posledních deset let došlo ke snížení celkového počtu obyvatelstva o 2650 obyvatel (t.j. 5,4 %). Dlouhodobě dochází ke zvyšování počtu obyvatel, kteří se z města odstěhovávají.

Podle **věkové struktury obyvatelstva** zde převažuje skupina obyvatel v produktivním věku (15 - 64 let), do které spadá 71 % obyvatelstva (33 064 obyv.). Obyvatelé v poproduktivním věku (65 a více let) zaujímají stále větší podíl, v současné době tvoří 16 % populace města. Zvyšující se **index stárí** (podíl počtu obyvatel nad 65 let k počtu dětí do 15 let) vypovídá, že v průměru obyvatelstvo města stárne. Index stárí se zvyšuje dlouhodobě, za posledních 5 let však došlo k rapidnímu vzrůstu o více jak 30 % (viz Příloha 3, tabulka 3.2).

Vývoj složení obyvatelstva dle vzdělání ukazuje na rostoucí podíl obyvatel se středním, vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním. Naopak dochází k poklesu počtu obyvatel pouze se základním vzděláním. Šetření zjišťující vzdělanost obyvatel se provádí současně se s celostátním sčítáním obyvatel, uvedené posuny ve vzdělanosti jsou proto porovnávány za roky 1991 a 2001 (viz Příloha 3, tabulka 3.3) ([www.czso](http://www.czso.cz)).

2.3.2 Ekonomické prostředí

Podle údajů Českého statistického úřadu k 31.5.2010 byla v přerovském okrese **celková pracovní síla** o počtu 71 154 obyvatel.

Pro 8358 uchazečů o zaměstnání připadá 302 pracovních míst. **Míra registrované nezaměstnanosti** pro toto období je 11,3 %, což je třetí nejhorší výsledek po okresech Jeseník a Šumperk. Tato míra převyšuje hodnotu registrované nezaměstnanosti pro celý Olomoucký kraj (10,01 %) a Českou republiku (8,73 %). Nezaměstnanost obyvatelstva v přerovském regionu patří stále k nejvyšší v ČR. Představitelé oblasti se snaží o vytváření nových pracovních míst zřizováním dalších průmyslových zón (viz Příloha 3, tabulka 3.4).

Průměrná měsíční mzda (za 1. čtvrtletí roku 2010) v Olomouckém kraji činila 19 323 Kč, což je v porovnání se všemi kraji ČR třetí nejnižší úroveň.

Dlouhodobá ekonomická výkonnost Olomouckého kraje se vyznačuje kolísavým vývojem **hrubého domácího produktu** (HDP). V roce 2008 došlo k poklesu růstu HDP na 4,2 %, t.j. 0,5procentní snížení oproti předchozímu roku. HDP přepočtený na obyvatele činil 269,7 tis. Kč, což je výrazně podprůměrný výsledek oproti průměrnému HDP České republiky (viz Příloha 3, tabulka 3.5) ([www.czso](http://www.czso.cz)).

Míra inflace podle údajů Českého statistického úřadu činila v roce 2009 1,0 % ve srovnání s rokem 2008. Je zde patrné výrazné snížení, kdy v předešlém roce tato hodnota dosahovala výše 6,3 % ([www.czso](http://www.czso.cz)).

Průmysl hraje v životě občanů Přerova významnou roli, je totiž významným nositelem pracovních příležitostí. Nejvýznamnějšími zaměstnavateli jsou zde podniky Meopta, Precheza a Přerovské strojírny (www.mu-prerov.cz).

2.3.3 Politicko - právní prostředí

Město se při uplatňování svých pravomocí a zároveň i možností marketingové koncepce musí řídit danými zákony, vyhláškami a předpisy.

Základní právní norma právního systému České republiky upravující územní samosprávu je zakotvena v Ústavě v hlavě VII (zákon č. 1/1993 Sb.)

Obce se při svém výkonu dále řídí zákony jako např. zákon o obcích č. 128/2000 Sb., zákon č. 491/2001 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník, zákon č. 500/2004 Sb. o správním řízení, zákon č. 256/1992 Sb. o ochraně osobních údajů, aj.

2.3.4 Sociálně - kulturní prostředí

Město Přerov je zřizovatelem 13 mateřských škol, 9 základních škol a 7 zařízení školního stravování. Žáci základních škol mají po ukončení vzdělání na výběr z 10 středních škol, z toho jsou 2 gymnázia, 1 obchodní akademie 7 středních škol různého zaměření.

Na katastrálním území města nalezneme 65 nemovitých kulturních památek (dle seznamu nemovitých kulturních památek Ministerstva kultury ČR). Kromě těchto kulturních památek můžeme ve městě nalézt městskou památkovou zónu s měšťanskými domy z 15. a 16.

století, zbytky středověkých hradeb a renesančně upravený zámek. Do kulturních památek se také řadí městský park Michalov. V nedaleké oblasti Stará Ves lze navštívit registrovanou vesnickou památkovou zónu.

Město disponuje četnými kulturními zařízeními (např. Muzeum Komenského, kino Hvězda, loutkové divadlo Sokol, hvězdárnou atd.) 4 galeriemi. V blízkém okolí města se nachází 6 kamenných divadel.

Každým rokem je ve městě pořádáno bezpočet kulturních akcí, za nejvýznamnější je pokládán Československý jazzový festival s mezinárodní účastí.

Pro sportovní vyžití slouží přerovský plavecký areál, cyklistické stezky, tenisové kurty a zimní stadion (www.mu-prerov.cz).

2.3.5 Přírodní prostředí

Město Přerov a jeho nejbližší okolí se nachází v nivě řeky Bečvy, kde se Moravská brána rozšiřuje a následně přechází do Hornomorovského úvalu podél řeky Moravy - do oblasti Hané. Samotná Moravská brána je ve skutečnosti úval vedoucí od Ostravské pánve směrem k Přerovu. Východní strana je lemována Moravskoslezskými Beskydy, strana severozápadní pak podhůřím Nízkého Jeseníku a Oderskými vrchy.

Území města s posledních několika letech potýká s nepříznivým stavem ovzduší, které je monitorováno Českým hydrometeorologickým ústavem. Přestože došlo k výraznému zlepšení stavu ovzduší v 90. letech především díky modernizaci chemických výrobních provozů a teplárny, území města je v současnosti vymezeno zvláštními právními předpisy jako oblast se zvýšenou kvalitou ovzduší. Důvodem je zvýšená koncentrace polévatého prachu převyšující imisní limity vyhlášené pro ochranu zdraví lidí. Na nepříznivém stavu ovzduší se podílí znečištění z tradičních průmyslových zdrojů a doprava. Zastupitelstvo města v roce 2006 schválilo "Místní program ke zlepšení kvality ovzduší pro město Přerov" zahrnující opatření pro jednotlivé zdroje znečišťování (www.mu-prerov.cz).

2.3.6 Technologické prostředí

Ke dni 1. října 2001 byla zřízena elektronická podatelna určená pro příjem formulářů v elektronické podobě. Tato podatelna slouží pro příjem veškerých datových zpráv doručovaných statutárnímu městu Přerov a Magistrátu města Přerova.

Zajímavým projektem využívající nové technologie je možnost virtuální prohlídky města na webových stránkách přerovského magistrátu.

Město je zapojeno do projektu "Citywalk", na jehož základě byly v několik místech v centru Přerova zřízeny multimediální info - kiosky pro informační potřeby o turistických atrakcích města (www.mu-prerov.cz)

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

Obsahem této kapitoly bude popsat základní teoretická východiska pro řešení dané problematiky. Nejprve se budu věnovat spokojenosti zákazníka a jejímu měření, dále charakteristice služeb a na závěr marketingu měst a obcí.

3.1 Spokojenost zákazníka

Cílem každého výrobce a podnikatele je spokojený a věrný zákazník. Zákazník, který je spokojen, se opět vrací a nadále kupuje u stejného prodejce a přináší další zisky. Pro podnikatele je důležitý tak proto, že se o svých zkušenostech zmiňuje lidem ve svém okolí a ti se mohou stát jeho dalšími zákazníky, díky nimž bude jeho zisk nadále narůstat ve větší míře. Sledovat spokojenost svých zákazníků by mělo být nezbytné pro všechny podniky, které chtějí zvyšovat svou konkurenceschopnost a nadále se rozvíjet (Hague, 2003).

3.1.1 Definice spokojenosti

"Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání."¹

Podle Kotlera (2007) závisí spokojenost zákazníka s nákupem na přínosu produktu (služby) v porovnání s jeho očekáváním. Zákazník tak může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud však produkt nesplnil očekávání, vyvolává zákaznickou nespokojenost. Velmi spokojený nebo nadšený zákazník je ten, jehož očekávání produkt předčí.

3.1.2 Spokojenost a kvalita v oblasti veřejných služeb

V současné době je kvalita služeb předmětem zájmu českých obcí. Veškeré veřejné poskytované obecním úřadem jsou součástí vnitřní kultury obce a služby poskytované organizacemi působícími na území obce tvoří součást její vnější kultury. Tyto služby se podstatně podílejí na vytváření a vnímání podnikatelské kultury obce a tím i její image, proto

¹ Schiffman, L., G., Kanuk, L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 634 s., ISBN 80-251-0094-4

je vhodné se podrobněji zabývat hodnocením jejich kvality a spokojenosti s nimi (Janečková a Vašítková, 1999).

3.1.3 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků

Existuje mnoho způsobů, jakými můžeme spokojenost zákazníků měřit. Kotler uvádí 4 způsoby, jimiž lze zjistit míru spokojenosti (Kotler, 2007):

- **Systémy stížností a návrhů** - umožňují zákazníkům předat jejich stížnosti a návrhy organizaci prostřednictvím schránek na stížnosti na telefonních linkách, zápisem do knihy stížností a přání nebo vyplněním konkrétních formulářů. Takto získané informace jsou velmi cenné, jelikož poskytují podněty pro zvýšení spokojenosti svých zákazníků a také mohou sloužit k odstraňování vzniklých problémů v co nejkratší době.
- **Průzkumy spokojenosti zákazníků** - jsou organizacemi pravidelně využívány ke zjišťování spokojenosti. Respondenti mohou být dotazováni osobně, písemně, telefonicky nebo prostřednictvím internetu. Získané odpovědi jsou základem pro zjištění spokojenosti zákazníků a případných příčin jejich nespokojenosti.
- **Fiktivní nakupování** - princip zjišťování spokojenosti tímto způsobem je založen na najmutí osoby, která bude zastupovat potenciálního zákazníka a následně zkoumat slabé a silné stránky poskytovaných služeb. Fiktivní zákazníci mohou navodit různé situace a sledovat reakce personálu.
- **Analýza ztracených zákazníků** - podstatou je zjišťování příčin nespokojenosti zákazníků, kteří přestali nakupovat určité výrobky (služby), anebo přešli ke konkurenci. Důležitým krokem je zde sledování podílu ztracených zákazníků k jejich celkovému počtu - je-li podíl rostoucí, vypovídá o nespokojenosti zákazníků.

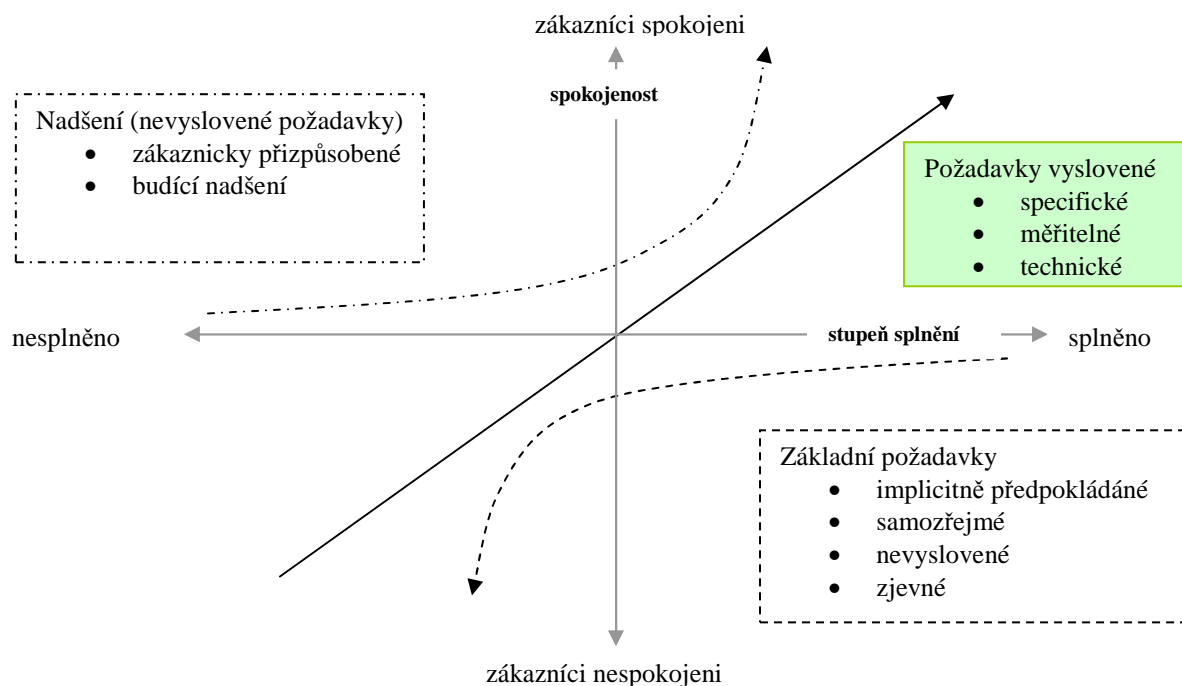
3.1.4 Vztah mezi požadavky zákazníka a spokojeností

Znázornění vzniku spokojenosti, resp. nespokojenosti představuje tzv. Kano model. Podle tohoto modelu je celková spokojenost zákazníka tvořená dílčími spokojenostmi s jednotlivými komponentami jejich plnění, které jsou pak celkově poměřovány s přímo uplatněnými požadavky zákazníka (Tomek, Vávrová, 2007).

V souvislost mezi dílčí a celkovou spokojeností, je nutné rozlišovat tři rozdílné skupiny faktorů:

- **základní požadavky** - jsou charakteristické tím, že při jejich splnění není celková spokojenost podstatně zvýšena. Avšak je-li zde velká nespokojenost, vedou ke snížení celkové spokojenosti zákazníků. Zákazníci očekávají v těchto oblastech odpovídající výkon a naplnění základních požadavků tvoří často základnu konkurenceschopnosti podniku;
- **nevyslovené požadavky** - zahrnují skupinu faktorů působících u zákazníka nadšení. Představují vlastnosti, které v případě nesplnění požadavků nemají vliv na celkovou spokojenost, zatímco jejich naplnění významně přispívá k růstu celkové spokojenosti. Tyto faktory mají potenciální zvyšovat spokojenost zákazníka;
- **vyslovené požadavky** - vykazují lineární souvislost mezi spokojeností s nákupní procesem a celkovou spokojeností. Z celkového hlediska podstatně ovlivňují růst celkové spokojenosti na základě opatření a chování při prodeji (viz obrázek 3.1) (Tomek, Vávrová, 2007).

Obrázek 3.1 Kano model (Tomek, Vávrová, 2007)



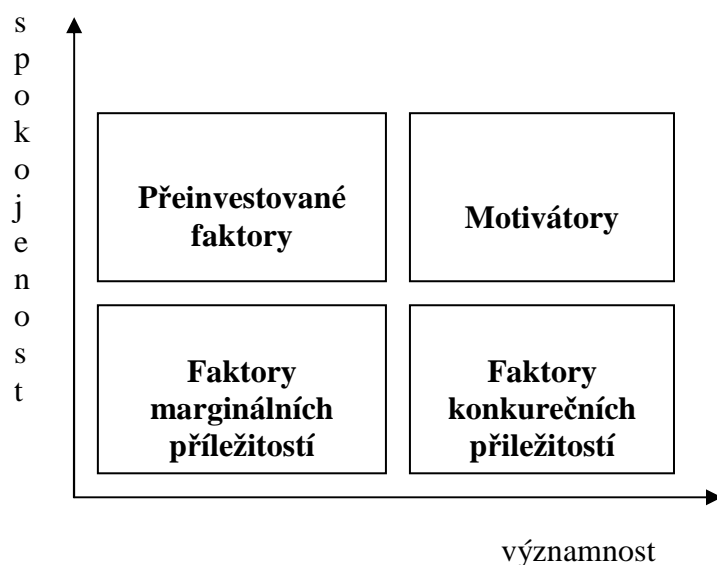
3.1.5 Spokojenost a významnost

Je důležité znát nejenom spokojenost svých zákazníků s jednotlivými faktory spokojenosti, ale také významnost těchto faktorů. Prostřednictvím údajů o spokojenosti a významnosti lze vytvořit poziční mapu. Poziční mapa představuje grafické znázornění vnímané podobnosti či odlišnosti služby vůči ostatním službám, jak ji vnímá spotřebitel.

Na základě tohoto grafického znázornění je možné identifikovat mezery a příležitosti na trhu. Příležitosti nalézáme v těch oblastech, které jsou doposud podle zákazníků málo obsazené. Poziční mapa rovněž ukazuje aktuální postavení dané služby na trhu a je podkladem pro rozhodování, kam umístit danou službu (Horáková, 1992).

Podle Spáčila (2001) se poziční mapa dělí na 4 kvadranty - přeinvestované faktory, motivátory, faktory marginálních příležitostí a faktory konkurenčních příležitostí (viz obrázek 3.2).

Obrázek 3.2 Poziční mapa spokojenosti a významnosti (Spáčil, 2001)



Přeinvestované faktory vykazují u zákazníků vysokou spokojenost ale relativně nízkou významnost. Pro organizace je vhodným krokem snížit investice do zvyšování kvality těchto služeb.

Motivátory jsou faktory s vysokou významností a relativně vysokou významností. Udržení kvality těchto faktorů je rozhodující, jedná se totiž o faktory, jimž zákazník přisuzuje velkou významnost.

Faktory marginálních příležitostí mají u zákazníků nízkou významnost a spokojenost s nimi je nízká. Kvalita těchto faktorů by měla být udržována nebo mírně zvyšována bez výrazného zvyšování investic.

Faktory konkurenčních příležitostí charakterizuje nízká spokojenost, ale vysoká významnost. Všechny kroky organizace by měly směřovat ke zvýšení kvality těchto faktorů, jež jsou schopny zvýšit její konkurenceschopnost (Spáčil, 2001).

3.2 Charakteristika služeb

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je služba ... " jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. "²

3.2.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se dále odvíjejí jejich další charakteristiky. Čistou službu nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem - nelze si jí před nákupem prohlédnout, vyzkoušet ji lze pouze jen v málo případech (Janečková, Vašítková, 2000). Nákup služby je v podstatě vždy nákupem něčeho nehmotného (Boučková a kol., 2003). Některé prvky představující kvalitu nabízené služby (např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost, jistota apod.) si zákazník může ověřit až při nákupu nebo samotné spotřebě služby. To vytváří větší míru nejistoty pociťovanou zákazníkem při poskytování služby, nehledě zda jde o službu tržní, veřejnou či neziskovou. Pro zákazníka se tak stává těžší vybrat si mezi konkurenčními poskytovateli podobných služeb. V důsledku této nejistoty se marketingové koncepce služeb snaží překonat nehmotnost posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí,

² Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3

zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky či obchodního jména firmy poskytující dané služby (Janečková a Vašítková, 2000).

Neoddělitelnost

Zákazník ve většině případů nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele. Musí respektovat, že její produkce a spotřeba probíhají ve stejném čase (Boučková a kol., 2003). Producent a zákazník se musejí setkat v místě a čase tak, aby výhoda kterou zákazník získává poskytnutím služby mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Na tuto charakteristiku musí management reagovat snahou oddělit produkci a spotřebu, řízením vztahu zákazník - producent a zdokonalením systémů dodávek služeb. (Janečková a Vašítková, 2000).

Proměnlivost

Proměnlivost neboli heterogenita služeb souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služby jsou vždy přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování je obtížně předvídatelné. Je nemožné zde provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jak je tomu u zboží. Výsledkem je, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i u stejného poskytovatele (Janečková, Vašítková, 2000). Zákazník tak nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože služba je do značné míry závislá na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti (Boučková a kol., 2003).

Pomíjivost

Zákazník nemůže službu odebrat ze skladu nebo si ji trvale rezervovat (Boučková a kol., 2003). Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Důsledkem pro marketing je snaha sladění poptávky s nabídkou a využití kapacit a stanovení pravidel pro vyřizování stížností (Janečková a Vašítková, 2000).

Nemožnost vlastnictví

Neexistující typické vlastnické vztahy jsou důsledkem všech výše jmenovaných vlastností služeb. Při koupi služby zákazník nezískává žádný vlastnický nárok ke službě. Zákazník tak má pouze přístup k využití určitého zařízení nebo služby (www.mesto.gooline.cz).

3.2.2 Charakteristika veřejných služeb

Veřejné služby jsou takové, jejichž spotřeba určitým subjektem nevyvolává pokles spotřeby u jiného subjektu. Tyto služby jsou nedělitelné, neubývá jich. Poskytovatelem veřejných služeb je vláda a místní správa, v některých případech neziskové organizace (Janečková a Vašítková, 1999).

3.3 Marketing měst a obcí

3.3.1 Definice obce a města

Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích stanovuje obec "základním územním samosprávným společenstvím občanů a tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce."³ Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby občanů.

Město je obec, která má alespoň 3000 obyvatel, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny ČR po vyjádření vlády. Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města, dalším orgány města jsou rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány města (Vávra a kol., 2007).

3.3.2 Vznik marketingu měst a obcí

Marketing měst a obcí vznikl z velké části transformací firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. V zahraničí jsou marketingové koncepce regionálního rozvoje velmi silným trendem, který je nezbytně nutný pro konkurenční boj mezi městy o turisty, podnikatele, investory a občany. Vstupem České republiky do Evropské unie se tento konkurenční boj evropských měst rozšířil i na naše území a stal se tak velmi aktuálním tématem pro česká města, obce a regiony (www.mestogoonline.cz).

Východiskem teritoriálního marketingu je marketing služeb, neziskově orientovaný marketing, ale i marketing firemní. Jedná se o přenesení marketingové koncepce na neziskové organizace a veřejnou správu. Ve světě začal zasahovat marketing do oblasti měst a obcí již v druhé polovině sedmdesátých let.

³ Zákon o obcích č.128/2000 Sb., o obcích

Představitelům menších obcí se může zdát, že se, pro ně využití marketingu nehodí z důvodu jejich omezeného rozpočtu. I omezené použití některých marketingových nástrojů je však může být významným přínosem. Obec může spolupracovat s ostatními obcemi a vytvořit společnou strategii např. určitého místa, kdy obce využívají marketingu k přilákání investora, kterému nabízejí místo k podnikání ve snaze zajistit občanům lepší životní podmínky.

Místní správa je chápána převážně jako odvětví veřejných služeb, obsahující však několik oborů. Marketing měst a obcí je tedy nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím. Metodikou rozvoje měst a obcí se v České republice zabývají vládní i nevládní agentury (Czechinvest, agentury pro regionální rozvoj sdružené v centru pro regionální rozvoj České republiky), univerzitní pracoviště a Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (Janečková a Vašítková, 1999).

Původně výslovně podnikové metody managementu a marketingu se stále více aplikují na podmínky správy a řízení územně správních celků. Zejména města v České republice rozšiřují využívání těchto moderních metod. Vedou je k tomu zcela pragmatické důvody: zdůrazňování specifík, využívání provázanosti, participace a programování budoucnosti (Malinovský, 2004).

3.3.3 Příčiny vzniku marketingu měst a obcí

Příčiny vzniku teritoriálního marketingu (marketingu měst, obcí či regionů) lze rozdělit do dvou kategorií, a to na externí a interní (Rumpel, 2002).

Externí podmínky vzniku

Permanentně rostoucí proces globalizace se svým charakterem promítá do všeobecné ekonomické a sociální liberalizace, prohlubuje a zvyrazňuje polaritu mezi úspěšnými a neúspěšnými městy a obcemi. Hlavními externími faktory vzniku marketingu měst a obcí jsou:

- zostřující se regionální, národní a globální konkurence,
- demografické změny,
- změna společenských hodnot,
- rostoucí nároky na kvalitu života,

- zvyšování vzdělanosti,
- změny v maloobchodě,
- vznik deprimujících zón,
- změny ve struktuře měst,
- změna struktury ekonomiky,
- prohlubující se deficity veřejných rozpočtů.

Interní podmínky vzniku

Reakcí na dlouhodobé problémy ve městě může být i tlak na změnu koncepce řízení města přicházející zevnitř. Mezi vnitřní podmínky vzniku městského marketingu patří:

- nízká atraktivita místa a snaha o zvýšení jeho atraktivity,
- nespokojenost občanů, podniků a podnikatelů se situací ve městě/obci,
- zastaralé a neefektivní správní struktury,
- zájem vlastníků nemovitostí a domů na udržení atraktivity místa a cen,
- klesající kupní síly obyvatel.
- pokles počtu obyvatel z důvodu migrace do jiných míst,
- nedostatek finančních prostředků na realizaci rozvojových projektů na straně veřejného sektoru,
- špatná image místa, úřadů, úředníků a podniků poskytujících veřejné služby,
- existence konfliktů mezi skupinami a neschopnost nebo neochota spolupracovat,
- nedostatečná koordinace aktivit v místě,
- osobní snaha starostů a politiků o vybudování tzv. "pomníků" (Rumpel, 2002).

Místa, města a obce by se měly podílet na zvýšení své konkurenceschopnosti, využití svého vnitřního potenciálu a upevnění své pozice na trhu, pokud nechtějí čelit výrazným problémům při svém dalším vývoji a rozvoji (Vávra a kol., 2007).

3.3.4 Marketingový mix měst a obcí

Marketingový mix obce tvoří soubor taktických nástrojů, které management obce využívá k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od konkurenčních produktů, k jeho ocenění nebo případnému zhodnocení. Bývá využíván také pro přiblížení produktu

segmentům, jež jsou jeho uživateli, tedy k jeho propagaci. Zavádění marketingové strategie je zejména postaveno na používání nástrojů marketingové mixu, které vytvářejí základnu pro marketingový plán organizace. Totožný postup je možné využít i pro realizace marketingové strategie obce (Janečková a Vašítková, 1999).

Obec nabízí svým "zákazníkům" velmi složitý produkt vytvořený souborem hmotných i nehmotných prvků (Janečková, Vašítková, 1999). Pokud je marketingový mix aplikován do řízení regionů, krajů, měst a obcí, používá se rozšířený marketingový mix - **produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, procesy, partnerství, materiální prostředí a lidé** - za účelem dosažení "zisku". Tento "zisk" však nemusí, a ani nebývá, v peněžním vyjádření. Jeho podstatou může být např. sociální prospěšnost (Vávra a kol., 2007).

Marketingový mix obce je také pomocníkem pro výběr procesů, jejichž prostřednictvím se produkt dostává ke svým klientům, uživatelům a příjemcům (Janečková a Vašítková, 1999).

PRODUKT

Pokud uvažujeme o produktu ve smyslu městského a regionálního marketingu, jedná se o produkt heterogenní. Je jím vše, co může město nabídnout obyvatelům, podnikatelům a turistům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb (Vávra a kol., 2007). V širším pojetí můžeme za produkt obce považovat i obec samotnou, která je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty, jež na území obce působí (Janečková a Vašítková, 1999).

Produkty měst a obcí v sobě mají hmotné i nehmotné prvky - kulturní, sportovní, sociální, historické, ekonomické vědomí, zkušenost, vzdělání aj. Produkty, které poskytují města a obce jsou převážně služby (Vávra a kol., 2007).

Podle Vávry (2007) lze služby poskytované městy a obcemi rozdělit do dvou skupin:

- **služby pozitivní** - kultura, vzdělávání, místní doprava, bydlení
- **služby nápravné** - městská policie, úklid města, údržba komunikací (Vávra a kol., 2007).

Produkt obce se od ostatních produktů (zboží a služeb) liší následujícími vlastnostmi:

- současně dochází k uspokojování kolektivních i individuálních potřeb
- jsou nabízeny služby čistě pozitivní (kultura, vzdělávání aj.), které jejich uživatelé aktivně vyhledávají. O služby nápravné (např. městská policie) je zájem, až při jejich selhání.
- ne všechny nabízené služby musí být zákazníky přijaty (např. základní vzdělání), u některých služeb bývá možnost volby (kultura, bydlení aj.). V případě, že se uživatelé nepodílí na úhradě služeb formou placení daní, nelze je ze spotřeby některých služeb vyloučit (městské osvětlení, údržba komunikací) (Janečková a Vašítková, 1999).

Produkt města a obce lze rozčlenit na následující oblasti:

- veřejné služby, které města a obce nabízí nebo je poskytuje v rámci statutárních povinností ze zákona;
- nabídka prostor vlastněných městem nebo obcí k užití nebo k investování;
- organizování akcí s cílem poskytnout občanům a návštěvníkům zábavu, podnikatelům možnost realizovat a propagovat jejich produkty;
- město a obec jako takové, jež tvoří jejich přírodní, historické, ekonomické i sociální prostředí s jeho vztahy k minulosti i k budoucnosti (Vávra a kol., 2007).

Podle Čechové je nezbytné pro úspěšnost města nabízet takové produkty, které:

- dosud nikdo nenabízí nebo o ně trh dosud nejeví zájem;
- zákazníci vyhledávají, ale je jich nedostatek;
- se nabízí ojediněle nebo nejsou příliš běžné (Čechová).

CENA

Města mají omezené možnosti ve stanovení cen, některé z nich totiž podléhají regulaci. Měštům patří pravomoci upravovat ceny prodeje a pronájmu pozemků, domů, bytů a nebytových prostor, které jsou v jejich vlastnictví. Mohou nastavovat systém poplatků, daní, podpor a dotací ve městě (Vávra a kol., 2007).

Mnohé služby jsou poskytovány obcemi bezplatně ze zákona, přesto se však nejedná o bezplatnost v pravém slova smyslu. Zdroje pro financování těchto služeb pocházejí z daní občanů nebo podniků, případně ze systému povinného pojištění (Vávra a kol., 2007). Obce dále poskytují určité produkty, jejichž cena je sice stanovena, ale lze ji částečně či úplně regulovat. Nalezneme i soubor produktů, jejichž ceny můžou obce určit samy (Janečková a Vašítková, 1999).

Cenový prvek marketingového mixu zpravidla nebývá v pravomoci toho, kdo produkt poskytuje. Obec při stanovení marketingové politiky musí klást důraz na jiné prvky marketingového mixu. Zda cena pokryje náklady či bude přinášet určitý zisk do obecní pokladny, nebo zda je nástrojem pro dosažení nějakého politického nebo sociálního cíle, je výsledkem politického konsensu.

Rozhodnutí, zda obec stanoví ceny některých služeb (pokud to zákon umožňuje), nebo bude služby poskytovat zdarma, je založeno na následujících otázkách:

- **Kdo jsou spotřebitelé služeb?** Nelze-li identifikovat každého jednotlivého uživatele určité služby, nemůžeme jej vyloučit ze spotřeby v případě, že službu neplatí.
- **Jaký je cíl zavedení ceny?** Často je cena zaváděna pouze proto, aby nedošlo k jevu obecně nazývanému "přehuštění", v důsledku kterého může dojít ke snížení kvality produktu, nebo dokonce celkového produktu "obec". Používá se zde politika demarketingu, jehož podstatou je vysoká cena, která omezuje poptávku nebo je soustředěna na žádoucí tržní segmenty.
- **Jaká je schopnost spotřebitele platit?** Tato otázka má svůj význam zejména v souvislosti s uvolněním prostoru pro diferenciaci cen nájemného. -
- **V jaké výši jsou náklady na vybírání poplatků za určité služby?** (např. zřízení parkovacích automatů) (Janečková a Vašítková, 1999).

DISTRIBUCE

Město jako produkt musí být svým "zákazníkům" dostupné. Je zde tedy podstatná dopravní infrastruktura, poloha města, orientační značení nebo systém městské hromadné dopravy. Dopravní dostupnost a obslužnost jsou důležitými nástroji distribuční politiky. Cílem města je zde především zajistit svým "zákazníkům" nabídku služeb (Vávra a kol., 2007).

Tento prvek je podstatný zejména pro rozhodování, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o volbu distribučního kanálu (Janečková a Vašítková, 1999).

Obec může produkty (služby) poskytovat následujícími způsoby:

- přímým distribučním kanálem,
- nepřímým distribučním kanálem.

V případě **přímého distribučního kanálu** obec služby poskytuje sama. Výhodou je zde lepší možnost kontroly nad způsobem, jakým je služba poskytována, a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků, která je nositelem informací o existenci potřeb, jejich změnách a vnímané hodnotě produktu zákazníkem. Přímého distribučního kanálu se využívá především tam, kde dochází k přenesené působnosti státní správy. Tento kanál je vhodné použít i pro fakultativní služby, kdy obec rozhoduje o jejich poskytnutí na základě určitých kritérií (např. poskytnutí sociálního příspěvku apod.). Nezbytnost přímé distribuce je zde nezbytná v důsledku neoddělitelnosti služby od jejího provozovatele. Problém zde však může být udržení standardní kvality.

Pro svěření výkonu určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec, jsou využívány **nepřímé distribuční kanály**. Tyto organizace mají k dispozici specifické zdroje, jež jsou vhodné k poskytování služeb. Může se jednat např. o svěření péče o bytový fond realitní kanceláři. Důsledkem intenzivnějšího využití vstupů a případné hospodárnosti z rozsahu je možné snížit jednotkové náklady a dosáhnout vyšší rentability poskytovaných služeb (Janečková a Vašítková, 1999).

Pro distribuci produktů města je podstatný čas, vzdálenost a dostupnost míst, kde je služba zákazníkovi k dispozici a kontakt mezi poskytovatelem služby a zákazníkem (Vávra a kol., 2007) .

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Materiální prostředí obce tvoří pouze obec jako taková, tj. její celkové prostředí, ale také příroda, ve které je obec zasazena, a její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení, architektonické řešení, komunikace apod. Rovněž sama obec je producentem

určitých produktů, které jsou realizovány v jejím materiálním prostředí. Materiální prostředí může obec kontrolovat přímo nebo prostřednictvím svého vlivu v organizacích, jimž bylo poskytování služeb svěřeno (Janečková a Vašítková, 1999).

Materiální prostředí se podle Paulíčkové (2005) dělí na:

- **vnější** - patří zde především exteriéry,
- **vnější** - patří do něj především interiéry.

Podle Janečkové a Vašítkové (1999) všechny složky vnějšího a vnitřního prostředí vytvářejí identitu města. Materiální prostředí rozlišují na:

- **základní** - jedná se o prostor, ve kterém je služba poskytována, je její součástí a není od ní odmyslitelné (např. autobus městské hromadné dopravy, chodby a čekárny obecního úřadu);
- **periferní** - slouží k dotváření dojmu, který si zákazník utváří vstupem do základního prostředí (např. formuláře pro žádost o poskytnutí příspěvku na bydlení, jízdenka MHD, divadelní program).

Materiální prostředí slouží k odlišení produktů vůči konkurenci. Na jeho vytváření se společně podílí zastupitelé, designéři, marketingoví odborníci, psychologové a ekonomové (Vávra a kol., 2007).

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cílem komunikační politiky je informovat o specifických konkurenčních výhodách města a vytvořit příznivou image města v očích široké veřejnosti.

Komunikace měst se zaměřuje směrem ven i dovnitř. Záměrem externí komunikace je tvorba pozitivní image vůči potenciálním rezidentům, investorům, podnikatelům, návštěvníkům a dalším skupinám. Cílem interní komunikace je zabezpečení informovanosti nejrozličnějších skupin i jednotlivců uvnitř města a budování či posílení územní identity. Zároveň usiluje o zlepšení vztahu mezi občanem a úředníkem samosprávy (Vávra a kol., 2007).

Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým chce obec představit svůj produkt. Prostřednictvím této komunikace se obec snaží ovlivňovat znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které jim nabízí. V tomto smyslu je často využíváno slovo propagace (Janečková a Vašítková, 1999).

V obecné teorii marketingu mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama a propagace;
- osobní prodej;
- podpora prodeje;
- public relations.

Reklama a propagace

Jedním z komunikačních nástrojů, který může obci pomoci při prosazování a "zviditelňování" jejího území, je propagace. Konkrétně se jedná o propagační materiály. Kvalitně zpracované propagační materiály by měly být k dispozici v informačních centrech města a poskytovány při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích apod.

Propagační materiály mohou být ve formě všeobecné nebo speciální propagace s cílem vzbudit zájem potenciálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů o obec. Specifickou podobu mají materiály, jejichž propagace je zaměřena na cestovní ruch.

Mezi již tradiční propagační materiály patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studia, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video nebo nabídkové katalogy. Novým propagačním prostředkem se stal v posledních době internet, který je v současnosti neostřeji sledovaným informačním médiem. Využití internetu je pro města a obce prospěšné, nabízí možnost zapojení se do projektů Svazu měst a obcí a dalších subjektů. Internetové stránky slouží nejen k charakteristice obce a jejího úřadu, ale také k poskytování informací jejím občanům a potencionálním investorům (Janečková a Vašítková, 1999).

Osobní prodej

Uplatnění tohoto nástroje je spíše omezené. Význam zde má důraz na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním statní správy v dané lokalitě. Prvky osobního prodeje lze najít také v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a jednání s partnery města (Janečková a Vašítková, 1999).

Podpora prodeje

Nachází uplatnění především při podpoře přilákání zákazníků pomocí cenových slev. Mohou mít formu nižšího nájemného nebo vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potencionálních investorů. Cílem obce bývá získat vyšší daňový výnos a pracovní místa pro své obyvatele (Janečková a Vašítková, 1999).

Public relations

Public relations (PR) je procesem vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (zde městem nebo obcí) a veřejností (Janečková a Vašítková, 1999).

Podle Foreta (2003) PR představuje důležitou součást marketingové komunikace strategie obce, která si klade tyto cíle:

- budování image obce,
- posílení identifikace obyvatel s obcí,
- poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,
- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů.

Komunikační nástroje je potřeba kombinovat tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Obec by měla poskytovat pravdivé a kvalitní informace. Je důležité říct občanům, co jim obec nabízí, ale také co se od nich očekává. Práce s veřejností by měla být dlouhodobou záležitostí (komunikujici-mesto.cz).

Výhodou PR jsou poměrně nízké náklady, při nich lze oslovit širokou veřejnost. Přínos tohoto nástroje spočívá i v získání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou činnost a strategickou činnost. Využívá se zde především neplacených forem prezentace v médiích či na tiskových konferencích.

Dobré vztahy jsou základem přínosné spolupráce a partnerství, jejichž výsledkem mohou být společné investiční a jiné akce (Janečková a Vašítková, 1999).

Zapojení občanů předpokládá průběžný monitoring názorů, jasné definování cílů a očekávání vzhledem k realizovaným aktivitám a systematické vytváření příležitostí pro zapojování občanů (Vávra a kol., 2007).

LIDÉ

Lidé jsou v marketingu měst a obcí jedním z nejdůležitějších činitelů. Většina produktů měst jsou služby, je zde tedy nevyhnutelná přímá účast poskytovatele a klienta při poskytování těchto služeb a výsledná kvalita je ovlivněna oběma stranami (Paulíčková, 2005).

Pokud je produkt chápán v širším slova smyslu, tj. obec jako celek, potom všechny subjekty působící v obci jsou zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Přímou lze však ovlivnit chování zaměstnanců obecních úřadů, popř. managerů organizací, které přímo podléhají místní správě. Úlohu zaměstnanců při realizaci produktů poskytovaných obcí (nebo jejím zprostředkovatelem) lze rozlišit podle toho, jaké je jejich místo při plánování, vytváření a realizaci produktu. Při aplikaci tzv. Juddovy matice můžeme charakterizovat pracovníky poskytující služby následně:

Kontaktní personál - často se stýká se zákazníkem, měl by být dobře trénovaný, připravený a motivovaný k řešení problémů. Zaměstnavatel by měl u uchazečů zkoumat schopnost reagovat na potřeby zákazníků, schopnost jednání s lidmi a pochopení jejich problémů. Zkušenosti těchto pracovníků by měly být využity při tvorbě marketingové strategie obce. Jedná se o pracovníky odborů sociální péče, bytového odboru apod.

Modifikátoři - marketingových aktivit se přímo neúčastní, jednají však se zákazníky. Jejich schopností by mělo být navodit příjemnou atmosféru a navazovat přátelské vztahy. Patří zde např. vrátní nebo sekretářky vedoucích pracovníků.

Ovlivňovatelé - s klienty jednají zejména při důležitých oficiálních jednáních, podílejí se na tvorbě marketingové strategie obce. Jsou jimi především radní, zastupitelstvo, starosta a jeho zástupce, tajemník úřadu obce i členové poradních orgánů.

Izolovaný personál - je jim svěřen výkon podpůrných funkcí. Tito pracovníci jednají především s personálními a finančními útvary a dalšími odděleními. I tento personál by měl být obeznámen s posláním (vizí) obce a její strategií (Janečková a Vašítková, 1999).

Uspokojením potřeb zaměstnanců veřejné správy a samosprávy, kteří jsou jednou z cílových skupin městského (teritoriálního) marketingu, se zabývá **interní marketing**. Interní marketing je určitým způsobem řízení lidských zdrojů, který nabývá svého významu zvláště u obecních úřadů a s nimi spolupracujících organizací. Jejich zaměstnanci jsou většinou zároveň obyvateli obce a tím i spotřebiteli jejího produktu. Nástroji interního marketingu jsou správný výběr lidí s kladením důrazu na odborné znalosti, umění komunikovat, udržování dobrých mezilidských vztahů a schopnost týmově pracovat (Janečková a Vašítková, 1999).

PROCESY

Proces je způsob, jakým jsou poskytovány služby zákazníkům, přičemž vše by mělo být založeno na řízení vztahů se zákazníky (Paulíčková, 2005). Zákazníkům přináší uspokojení nejen samotný produkt (služba), ale i také způsob, jakým je služba dodána. Zejména to platí v případě služeb vyžadujících vysokou míru kontaktu se zákazníkem (Janečková a Vašítková, 1999).

Město by mělo disponovat přehledným informačním systémem, který sehraává významnou úlohu nejen v oblasti propagace, ale také v oblasti informovanosti. Je třeba vzít v úvahu zjednodušení vztahů se zákazníkem (např. srozumitelnost formulářů, včasné a věcné zodpovídání dotazů a žádostí), zabývání se stížnostmi a neustálé sledování možností zlepšení kvality služeb (Vávra a kol., 2007).

PARTNERSTVÍ

V teritoriálním marketingu je nabízen velmi složitý produkt a existuje zde velký počet subjektů, které teritoriální marketing ovlivňují nebo jím jsou ovlivněny. Město či obec jsou se dynamicky měnícími se produkty. Z tohoto důvodu je zde potřebná spolupráce jednotlivých zainteresovaných stran. Bez partnerských subjektů není v moci vedení obce či města dosáhnout stanovené komplexní vize a uskutečnit její strategii (Vávra a kol., 2007).

Partnerství je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Dochází zde k zapojení soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň se vytváří síť vztahů s různými subjekty (Janečková a Vašítková, 1999).

Každé partnerství by mělo být založeno na přínosech pro všechny zúčastněné strany. V marketingu měst nacházíme 3 druhy partnerství:

- veřejná správa - občan
- veřejná správa - soukromý subjekt
- veřejný subjekt - veřejný subjekt.

Do procesu městského marketingu je třeba zapojit veřejnost a soukromé subjekty, konzultovat s nimi své záměry a uskutečňovat rozhodnutí na základě konsensu. Zapojení veřejnosti klesá s rostoucí velikostí obce (Paulíčková, 2005). Spolupráce mezi podnikateli a veřejnou správou nepřináší zisk okamžitě. Každý z účastníků musí nejdříve do projektu něco investovat a dokázat, že mu na výsledku skutečně záleží a je ochoten na sobě pracovat (Vávra a kol., 2007).

4 METODIKA VÝZKUMU

Pro účely výzkumu byla použita metoda získávání dat prostřednictvím písemného a elektronického dotazování. Výzkum je zaměřen na spokojenost obyvatel s úrovní služeb a zázemím ve městě Přerov. Jedná se o kvantitativní a částečně i kvalitativní výzkum, který probíhal ve dvou fázích:

- ✓ Přípravná fáze
- ✓ Realizační fáze

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl a problém výzkumu

Odbor rozvoje Magistrátu města Přerova se stále zabývá problematikou, jak co nejlépe uspokojit požadavky svých občanů. Zajímá se nejen o spokojenost s poskytovanými službami, ale i o samotné návrhy obyvatel ke zlepšení.

Příležitostí bylo odhalit ty oblasti služeb, se kterými nejsou obyvatelé města spokojeni, a zjištění příčin, které k této nespokojenosti vedou.

Cílem výzkumu je změřit spokojenost obyvatel s vybranými oblastmi služeb a zázemím města, a na základě výsledků tohoto výzkumu doporučit vhodná opatření a návrhy na zlepšení.

Vybrané oblasti služeb:

- ✓ Zázemí pro trávení volného času
- ✓ Bezpečnost a bezbariérovost ve městě
- ✓ Obchody a komerční služby
- ✓ Informovanost o dění ve městě
- ✓ Práce úřadů a investice

4.1.2 Hypotézy

Na základě řešení problému byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza 1:

Hodnocení možností k odpočinku a trávení volného času závisí na věku respondentů.

Hypotéza 2:

Bydliště respondentů ovlivňuje jejich pocit bezpečí.

Hypotéza 3:

Potřeba být informován/a o dění ve městě se odvíjí od stupně vzdělání respondentů.

4.1.3 Zdroje informací

Pro výzkum byly využity informace z primárních a sekundárních zdrojů. Primární informace byly získány prostřednictvím dotazování respondentů. Sekundárním zdrojem byla odborná literatura vztahující se k řešené problematice, internetové stránky a také informace získané při konzultacích s vedoucím bakalářské práce a pracovníky Magistrátu města Přerova z Odboru rozvoje (oddělení marketingu a propagace města).

4.1.4 Metody výzkumu

Data byla získána kvantitativním výzkumem, který byl prováděn formou písemného a elektronického dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Písemný dotazník byl součástí únorového vydání měsíčního periodika Přerovské listy, jež město Přerov pravidelně vydává a je doručováno do schránek obyvatel města. Tento dotazník měli obyvatelé k dispozici také ve dvou informačních centrech a v budovách magistrátu. Dotazník pro elektronické dotazování byl umístěn na webových stránkách města. Dotazování probíhalo od 28. ledna do 28. února 2010. Základní soubor tvořili všichni obyvatelé města (46 503 obyvatel, údaj z 31.12.2008, www.czso.cz). Pro výběr vzorku byla použita nereprezentativní technika - anketa.

4.1.5 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku se vycházelo z jeho předchozí podoby, která byla použita při minulém výzkumu realizovaném v roce 2003. Rovněž pro stanovení hypotéz byly východiskem výsledky z minulého šetření. Některé již neaktuální otázky byly vypuštěny

a místo nich byly přidány otázky řešící současnou problematiku. Škálové otázky byly upraveny tak, aby všechny škály měly stejný rozsah a byla tak zaručena bezproblémová srovnatelnost odpovědí. Dotazník se skládá ze 48 otázek. 7 otázek je identifikačního charakteru (délka pobytu v Přerově, bydliště v Přerově I - Město, bydliště v místní části Přerova, pohlaví, společenský statut, věk a vzdělání). Zbývající otázky jsou zaměřeny na řešenou problematiku výzkumu, přičemž tato práce se zabývá následujícími oblastmi: **zázemí pro odpočinek a trávení volného času, bezpečnost a bezbariérovost ve městě, komerční služby a obchody, informovanost o dění ve městě, práce úřadů a investice**. Dotazování probíhalo anonymně.

4.1.6 Náklady na výzkum

Veškeré náklady související s realizací výzkumu byly v režii města (tisk a vklad dotazníků do Přerovských listů, vytvoření interaktivního formuláře a banneru na webových stránkách města). Náklady vynaložené mnou zahrnovaly cestovné do Přerova za účelem konzultací a náklady obětované příležitosti při zpracování dotazníků.

4.1.7 Pilotáž

Pilotáž byla provedena na vzorku 15 osob v měsíci lednu 2010. Účelem této pilotáže bylo zjistit, zda respondenti správně porozuměli všem otázkám a zda je dotazník vytvořen tak, aby přinesl požadovaný výstup. Nebyly zjištěny žádné nejasnosti a dotazník mohl být beze změn postoupen realizaci výzkumu.

4.1.8 Harmonogram činností

činnost	Listopad 2009	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definování problému	x					
Plán výzkumu	x					
Tvorba dotazníku		x	x			
Pilotáž			x			
Sběr dat				x		
Zpracování dat					x	
Analýza dat						x
Vyhotovení závěrečné zprávy						x

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Skutečná velikost a struktura výběrového vzorku

Celkem bylo shromážděno 780 ks dotazníků (534 ks v písemné podobě, 246 ks v elektronické podobě). Z celkového počtu respondentů tvořili 49 % (376) **muži** a 51 % (397) **ženy**.

Z hlediska **společenského statutu, věku a vzdělání** je složení respondentů následující:

Tabulka 4.2.1 Složení VV podle společenského statutu

Společenský status	Absolutní četnost	Relativní četnost
pracující, zaměstnanec	270	35%
student/ka	67	9%
podnikatel/ka	52	7%
nezaměstnaný/á	31	4%
důchodce/důchodkyně	307	39%
v domácnosti	3	0%
rodičovská dovolená	28	4%
invalidní důchod/ práce neschopný/á	16	2%
nevyplnilo	6	0%
Celkem	780	100%

Tabulka 4.2.2 Složení VV podle věku

Věk dosažený v roce 2009	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 let a méně	20	3%
16-25 let	58	7%
26-35 let	111	14%
36-45 let	101	13%
46-55 let	113	15%
56-65 let	185	23%
66-75 let	133	17%
76 let a více	52	7%
nevyplnilo	7	1%
Celkem	780	100%

Tabulka 4.2.3 Složení VV podle ukončeného vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní škola	17	2%
učiliště bez maturity	112	14%
učiliště s maturitou	31	4%
střední škola s maturitou	325	42%
vyšší odborná škola	64	8%
bakalářské	37	5%
vysokoškolské	167	21%
nevyplnilo	27	4%
Celkem	780	100%

Výběrový soubor byl rovněž strukturován podle délky **pobytu respondentů ve městě** (tabulka 4.2.4) **a bydliště**. Rozčlenění dotázaných na základě bydliště bylo provedeno jednak obecně (tabulka 4.2.5), a dále podrobněji s ohledem na **bydliště v části Přerov I** (tabulka 4.2.6) a bydliště v **ostatních městských částech** (tabulka 4.2.7).

Tabulka 4.2.4 Složení VV podle délky pobytu v Přerově

Délka pobytu v Přerově	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než 5 let	19	3%
6 - 15 let	61	8%
více než 16 let	694	89%
nebydlím v Přerově ani jeho místní části	3	0%
nevyplnilo	3	0%
Celkem	780	100%

Tabulka 4.2.5 Složení VV podle bydliště

Bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přerov I - Město	641	82%
Přerov II - Předmostí	84	11%
Ostatní městské části	54	7%
nevyplnilo	1	0%
Celkem	780	100%

Tabulka 4.2.6 Složení VV podle bydliště v Přerově I

Bydliště Přerov I - Centrum	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
centrum (V. Novosady - Komenského - Šrobárova	134	21%
Bayerova - Dvořákova - nemocnice	115	18%

Dvořákova - Kabelíkova - Želátovská	90	14%
Husova - Kojetínská - Komenského - Denisova	25	4%
Bří. Hovůrkových - 17. listopadu - Ztracená	45	7%
Bří. Hovůrkových - Želátovská - U Hřbitova	26	4%
Denisova - Ztracená - Třebízského - Gen. Rakovčíka	23	4%
Jižní čtvrť - 9. května	34	5%
Tržní - Polní - Velká Dlážka	56	9%
Velká Dlážka - Za Mlýnem - Osmek	77	12%
Za Mlýnek - Osmek - Bezručova - Sadová	16	2%
Celkem	641	100%

Tabulka 4.2.7 Složení VV podle bydliště v ostatních městských částech

Bydliště Přerov	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	
Přerov I	641		82%
Přerov II - Předmostí	84	61%	18%
Přerov III - Lověšice	2	1%	
Přerov IV - Kozlovice	7	5%	
Přerov V - Dluhonice	1	1%	
Přerov VI - Újezdec	5	4%	
Přerov VII - Čekyně	7	5%	
Přerov VIII - Henčlov	5	4%	
Přerov IX - Lýsky	3	2%	
Přerov X - Popovice	7	5%	
Přerov XI - Vinary	11	8%	
Přerov XII - Žeravice	4	3%	
Přerov XIII - Penčice	2	1%	
nevyplnil	1		
Celkem		100%	100%

4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Při zadávání dat do datové matice byly všechny otázky zakódovány. Pro zpracování a analýzu dat byly použity programy Microsoft Excel a SPSS Statistics 17.0. Pomocí těchto programů bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně podle třídících znaků a měření závislostí. Výsledky měření jsou znázorněny ve formě grafů a tabulek.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL MĚSTA SE SLUŽBAMI A ZÁZEMÍM

V této kapitole budu zabývat analýzou a prezentací výsledků výzkumu. Analýza je rozdělena do oblastí: zázemí pro odpočinek a trávení volného času, bezpečnost a bezbariérovost ve městě, komerční služby a obchody, informovanost o dění ve městě, práce úřadů a investice. Výsledky třídění druhého stupně naleznete v tabulkách v Příloze 5, tabulky pro analýzu závislosti pak v Příloze 6.

5.1. Zázemí pro odpočinek a trávení volného času

5.1.1 Spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času

Celková průměrná spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času je **58 %**.

Více jak polovina respondentů (51 %) zastává názor, že možnosti k odpočinku a trávení volného času jsou spíše dostatečné. Naopak za spíše nedostatečné považuje tyto možnosti 28 % respondentů (viz tabulka 5.1.1).

Tabulka.5.1.1 Hodnocení možností k odpočinku a trávení volného času

Dostatek možností k odpočinku a trávení volného času	Absolutní četnost	Relativní četnost	
ano	109	14 %	DOSTATEK 65 %
spíše ano	400	51 %	
spíše ne	217	28 %	NEDOSTATEK 34 %
ne	44	6%	
nevyplnilo	10	1%	

V analýze závislosti pomocí kontingenčních tabulek podle hodnoty Pearsonova koeficientu byla zjištěna závislost pouze mezi mírou spokojenosti a proměnnou "**Věk**". Průměrná spokojenost je vyšší u respondentů věkové kategorie "26-35 let" (62 %), "66 - 75 let" (62 %) a "76 a více let" (65 %). Naopak poměrně nižší spokojenost byla naměřena u věkové skupiny "46 - 55 let" (52 %). U ostatních proměnných (bydliště, pohlaví, společenský statut, vzdělání) nebyla zjištěna žádná závislost (viz tabulka 5.1, příloha 5).

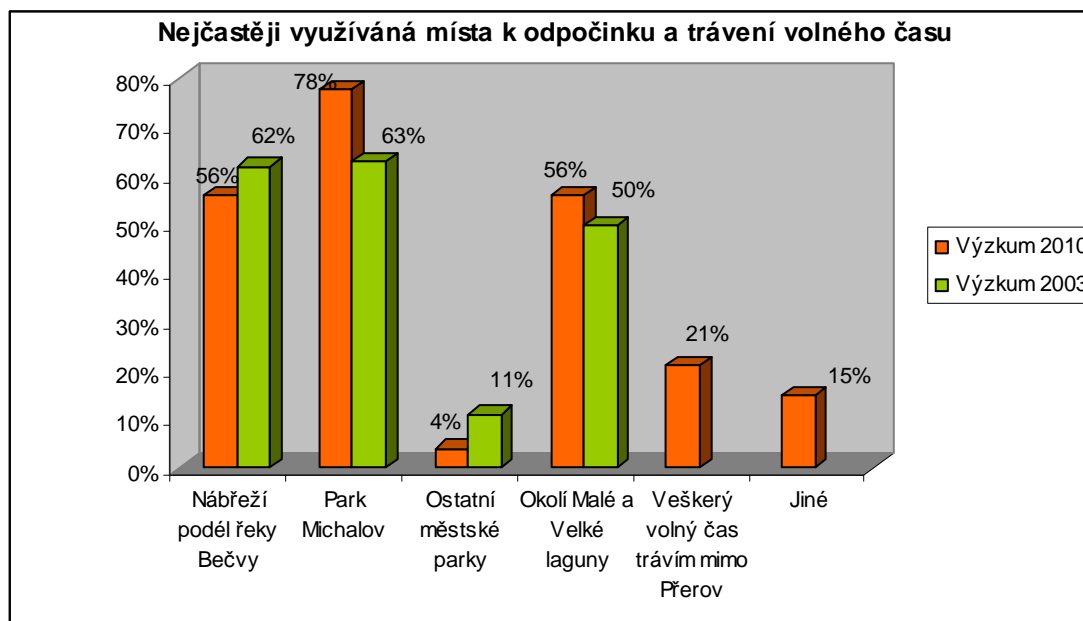
5.1.2 Nejvíce využívaná místa k odpočinku a trávení volného času

Nejčastěji využívanou lokalitou pro odpočinek a trávení volného času je **park Michalov**, v otázce jej vybralo 78 % respondentů. Druhou nejčastější lokalitou pro odpočinek je **Nábřeží řeky Bečvy** a **okolí Malé a Velké Laguny**, obě tyto lokality obdržely stejný počet odpovědí (56 %). Ostatní městské parky jsou využívány minimálně (4 %). Téměř čtvrtina respondentů (21 %) odpověděla, že svůj **veškerý volný čas tráví mimo Přerov** (pozn.: tuto možnost zahrnuli i ti respondenti, kteří vybrali některá další místa z nabídky, samostatně se tato odpověď nevyskytla) (viz tabulka 5.2, příloha 5).

Poměrně velké zastoupení odpovědí se objevilo v možnosti "**Jiné**", jež byla vyplněna 109 respondenty. Zastoupení jednotlivých odpovědí je následující: vlastní zahrada (30), cyklostezky (20), bazén (11), sportovní centrum (9), Čekyně (8), Předmostí, výletní místa a sportoviště (5), dětská hřiště (6), mimo Přerov, Žebračka, Kozlovice, Vinary (4). Dopočet do 109 tvoří odpovědi, jež se vyskytly pouze jednou, označovaly konkrétní lokalitu v Přerově nebo zázemí pro volný čas.

Ve srovnání s předchozími výsledky ankety vzrostla oblíbenost parku Michalov, využívá jej o 15 % více respondentů. U ostatních možností byl zjištěn mírný pokles zájmu o tyto lokality (viz graf 5.1.1).

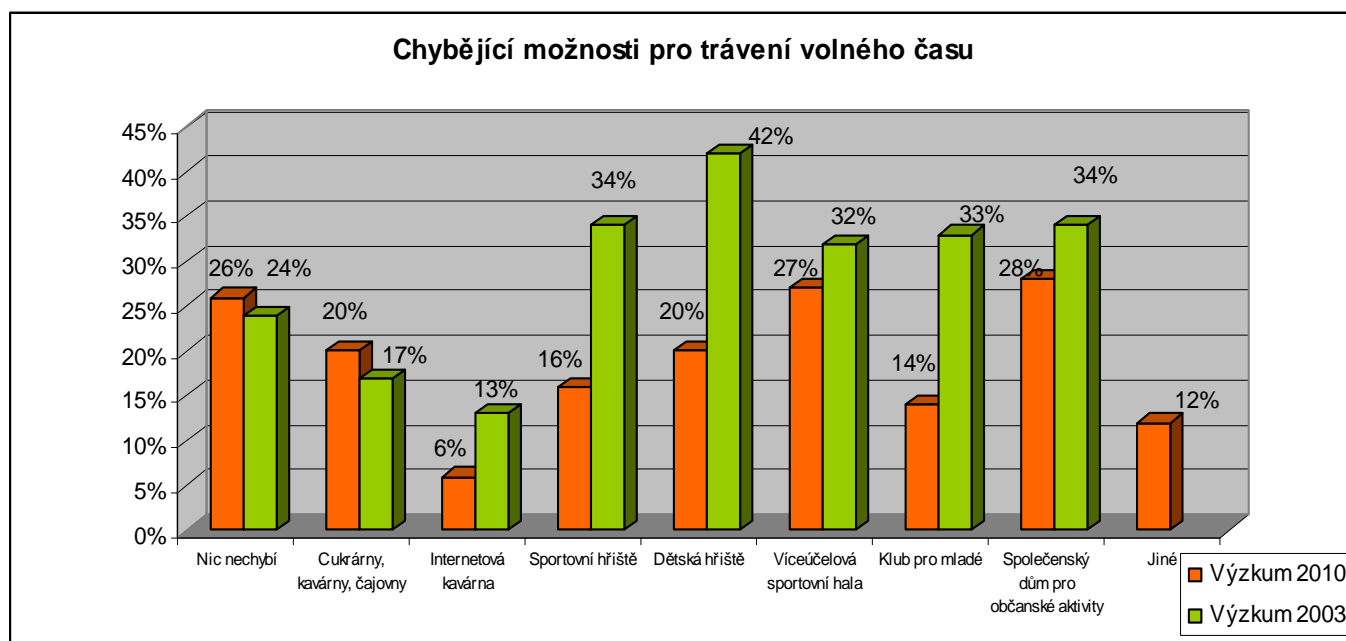
Graf 5.1.1 Nejčastěji využívaná místa k odpočinku a trávení volného času



5.1.3 Chybějící možnosti pro trávení volného času

Nejvíce postrádaným zázemím pro trávení volného času je **společenský dům pro občanské aktivity**, který chybí 28 % respondentů. Pro svůj volný čas by obyvatelé města dále rádi využívali **víceúčelovou sportovní halu** (27 %), **dětská hřiště** (20 %) a zařízení jako **cukrárny, kavárny či čajovny** (20 %). Více než čtvrtina dotázaných (26 %) je spokojena se současným stavem a **nic jim pro trávení volného času nechybí** (viz graf 5.1.2).

Graf 5.1.2 Chybějící možnosti pro trávení volného času.



Možnost "**Jiné**" vyplnilo 84 respondentů. Mezi odpovědi s nejčastějším výskytem patří: divadlo (12), knihovna (8), nekuřácké hospody, koupaliště (7), aquacentrum, centrum pro důchodce, kulturní vyžití, kluby, bary, diskotéky (5), hudební scéna, lavičky altánky, cvičení pro seniory, zookoutek (3). Zbylé neuvedené možnosti byly zaznamenány pouze jednou.

Po srovnání s výsledky z minulého výzkumu můžeme vidět, že došlo k výraznému **poklesu počtu respondentů, kterým chybí dětská hřiště** (o 22 %), **klub pro mladé** (o 19 %) a **sportovní hřiště** (o 18 %). Mírné snížení požadavků (5 - 7 %) je patrné u možnosti internetová kavárna, víceúčelová sportovní hala a společenský dům pro občanské aktivity. Počet obyvatel, kteří nepostrádají žádné zázemí pro volný čas vzrostl oproti minulému výzkumu jen nepatrně (viz graf 5.1.2, tabulka 5.3, Příloha 5).

Při podrobnější analýze pomocí kontingenčních tabulek a Pearsonova koeficientu byly zjištěny následující závislosti.

Nic nechybí, jsem spokojen se současným stavem

Jako statisticky významné proměnné, ovlivňující spokojenost respondentů se současným stavem možností k trávení volného času, vyšly podle analýzy proměnné "**Společenský status**", "**Věk**" a "**Vzdělání**".

Nejvíce respondentů, kterým nic nechybí, je mezi *invalidními důchodci* (50 %), *důchodci* (38 %), *osobami v domácnosti* (33 %) a *podnikateli* (31 %). Se současným stavem jsou nejméně spokojeni respondenti na *rodičovské dovolené* (7 %) a *studenti* (8 %).

Při zohlednění věku respondentů můžeme konstatovat, že nejvíce spokojených obyvatel je ve věkové skupině *76 a více let* (42 %), *66 - 75 let* (42 %) a *55 - 65 let* (31 %). Respondentů ostatních věkových kategorií, jež jsou spokojeni se současným stavem je podstatně méně (15 - 22 %).

Podle vzdělání je se současným stavem spokojena více než polovina respondentů se *základním vzděláním* (53 %) a respondentů s *učilištěm bez maturity* (39 %). Nejméně spokojených obyvatel je mezi *bakaláři* (8 %) a *respondentů s učilištěm s maturitou* (10 %).

Cukrárny, kavárny, čajovny

Zázemí tohoto typu postrádají více *ženy* (24 %) než *muži* (15 %). Podle společenského statutu nejvíce chybí osobám v *domácnosti* (66 %). Rovněž *studenti* (29 %), *osoby na rodičovské dovolené* (26 %) a *nezaměstnaní* (23 %) by toto zařízení pro svůj volný čas uvítali.

Internetová kavárna

Kavárny s přístupem k internetu v největší míře postrádají *studenti* (15 %). Stejně tak respondenti ve věku *nižším než 15 let* (44 %). Závislost u tohoto typu zařízení vyšla i u proměnné "**Bydliště**", ve větší míře jej postrádají obyvatelé *Předmostí* (12 %) a *ostatních městských částí* (10 %).

Sportovní hřiště

Toto zařízení nejvíce *chybí studentům* (40 %) a osobám *na rodičovské dovolené* (37 %). *Osoby v domácnosti, důchodci a invalidní důchodci* jej naopak téměř nepostrádají (0 - 7 %). Při zohlednění věku bylo zjištěno, že sportovní hřiště by rádi využívali nejvíce respondenti ve věku *méně než 15 let* (44 %), *16 - 25 let* (33 %), nejméně pak respondenti

věkové kategorie *56 - 65 let* (9 %) a *66 - 75 let* (5 %). Více toto zařízení chybí obyvatelům *Předmostí* (27 %) a *ostatních městských částí* (22 %).

Dětská hřiště

Dětská hřiště významně postrádají osoby na *rodičovské dovolené* (60 %), dále pak *osoby v domácnosti* (33%) a *pracující* (27 %). Respondenti, jimž toto zařízení chybí jsou nejčastěji ve věku *26 - 35 let* (37 %) a *36 - 45 let* (31 %).

Víceúčelová sportovní hala

Halu pro sportovní vyžití by rádi využívali v největší míře *studenti* (46 %) a *pracující* (33 %). Poměrně vysoké zastoupení odpovědí bylo naměřeno i u ostatních kategorií (26 - 29 %), kromě *důchodců* a *osob v domácnosti*. Dle věku toto zařízení nejvíce schází respondentům ve věku *16 - 25 let* (48 %), *méně než 15 let* (44 %) a *46 - 55 let* (31 %). I vzdělání ovlivňuje potřebu využívat toto zázemí, převážně chybí respondentům *bakalářského vzdělání* (46 %), *s učilištěm s maturitou* (40 %) a *středoškolákům* (30 %).

Klub pro mladé

Překvapivě nejvíce schází klub pro mladé *osobám v domácnosti* (33 %). Větší zastoupení odpovědí pak bylo zjištěno u *studujících* (20 %) a *pracujících* (18 %). Při zohlednění věku jej postrádají nejvíce respondenti věkových skupin *méně než 15 let*, *16 - 25 let*, *46 - 55 let*, *26 - 35 let* a *36 - 45 let* (22 - 16 %). Tento klub spíše chybí obyvatelům *Předmostí* (23 %).

Společenský dům pro občanské aktivity

Společenský dům by chtělo využívat 50 % *invalidních důchodců*, 38 % *důchodců*, 33 % *osob v domácnosti* a 31 % *podnikatelů*. Nejvíce chybí respondentům věkové kategorie *26 - 35 let* a dále pak respondentům všech následujících kategorií (31 - 23 %).
(viz tabulka 5.4, Příloha 5)

5.2. Bezpečnost ve městě

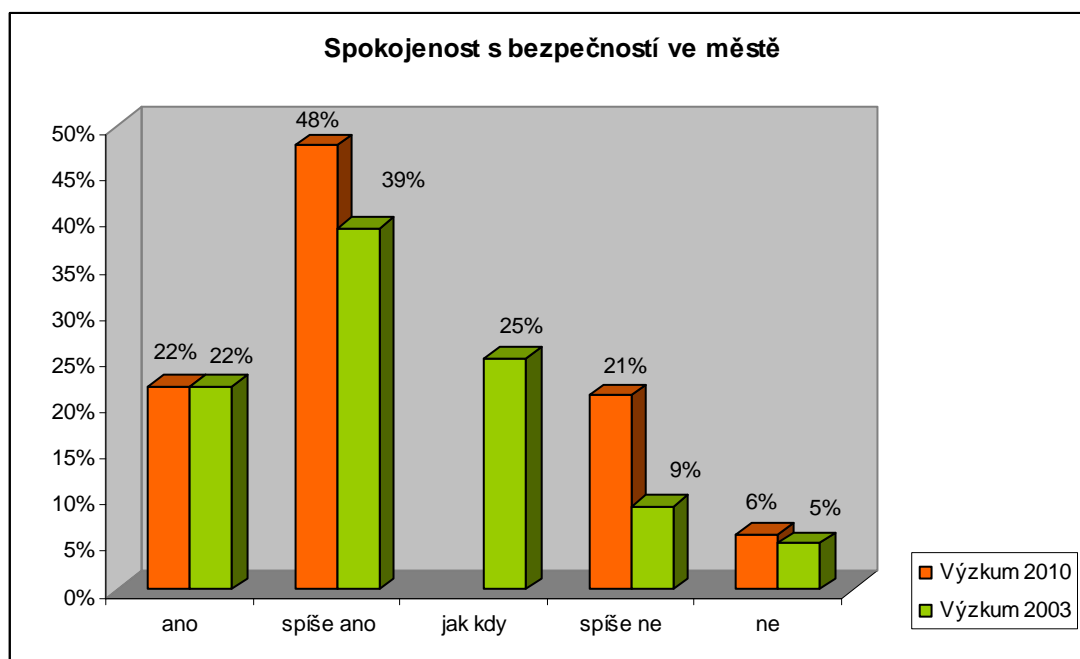
5.2.1 Pocit bezpečí

Celková průměrná spokojenost s bezpečností ve městě je **63 %**. Největší zastoupení odpovědí bylo naměřeno u možnosti "**spíše ano**" (48 %). Téměř stejný počet obyvatel, jež se **zcela cítí bezpečně** (22 %) , **spíše pocítuje nebezpečí** (21 %) (viz tabulka 5.2.1).

Tabulka 5.2.1 Spokojenost s bezpečností ve městě

Spokojenost s bezpečností ve městě	Absolutní četnost	Relativní četnost	
ano	173	22%	SPÍŠE BEZPEČÍ 70 %
spíše ano	377	48%	
spíše ne	163	21%	SPÍŠE NEBEZPEČÍ 27 %
ne	47	6%	
nevyplnilo	20	3%	

Graf 5.2.1 Spokojenost s bezpečností ve městě



Po srovnání výsledků z minulého výzkumu můžeme konstatovat, že průměrná spokojenost s bezpečností ve městě se snížila o 7 %. V roce 2003 činila tato průměrná spokojenost 70 %. O 12 % více respondentů nyní spíše pociťuje nebezpečí v části města, ve které žije. Přibýlo respondentů, kteří vnímají spíše pocit bezpečí (9 %) (pozn. v aktuální výzkumu nebyla zařazena možnost odpovědi "jak kdy") (viz graf 5.2.1).

Při podrobnější analýze byla zjištěna vazba mezi spokojeností s bezpečností a proměnnými "**Bydliště**", "**Společenský status**" a "**Věk**". Průměrná vyšší spokojenost s bezpečností byla naměřena u obyvatel "*ostatních městských částí*" (76 %) než u obyvatel *Přerova I - Město* (63 %) a *Přerova II - Předmostí* (56 %). Nejméně bezpečně se cítí *invalidní důchodci* (54 %), *osoby v domácnosti* (56 %) a *podnikatelé* (58 %). S bezpečností jsou nejméně spokojeni respondenti ve věku 46 - 55 let (59 %) a 56 - 65 let (57 %). Největší pocit

bezpečí byl zaznamenán u věkové kategorie *méně než 15 let* (73 %) a *76 a více let* (72 %). (viz tabulka 5.5, příloha 5).

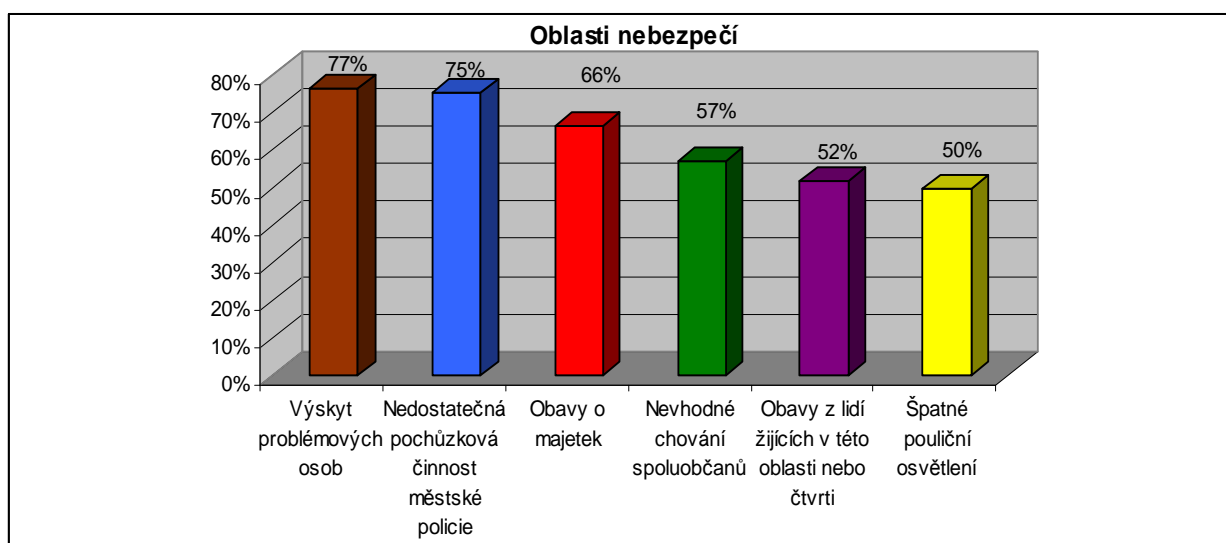
Průměrná spokojenost s bezpečností byla podrobněji zkoumána u obyvatel **Přerova I - Město**. Byla prokázána silná závislost mezi **bydlištěm v určité části této čtvrti a pocitem bezpečí**. Nejméně bezpečně se cítí obyvatelé části *Husova-Kojetínská-Komenského-Denisova* (32 %) a obyvatelé části *Jižní čtvrť - 9. května* (44 %) (viz tabulka 5.6, Příloha 5).

Pro porovnání s předchozím výzkumem byly lokality Přerova I - Město seřazeny podle hodnoty průměrné spokojenosti s bezpečností. Lokalita *Husova - Kojetínská - Komenského - Denisova* a dále *Jižní Čtvrť - 9. května* byly v obou výzkumech vyhodnoceny jako místa, jejichž obyvatelé pociťují největší nebezpečí. Z aktuálního výzkumu vyplývá, že nyní se cítí méně bezpečně obyvatelé části *Centrum (V. Novosady - Komenského - Šrobárova)*, *Tržní - Polní - Velká Dlážka*, a *Za Mlýnem - Osmek - Bezručova - Sadová*, než jak tomu bylo v předchozím výzkumu (viz tabulka 5.6, Příloha 5).

5.2.2 Oblasti nebezpečí

Podle průměrných hodnot každé oblasti nebezpečí vnímají obyvatelé Přerova největší nebezpečí z **výskytu problémových osob** (77 %) a **nedostatečné pochůzkové činnosti městské policie** (75 %). Rovněž **obavy o majetek** jsou vnímány jako výrazný rizikový faktor (66 %). Průměrné hodnoty dalších oblastí nebezpečí jsou však také vysoké a v hodnocení jednotlivých oblastí nejsou výrazné odchylky (57 - 50 %) (viz graf 5.2.2).

Graf 5.2.2 Oblasti nebezpečí



Při porovnání s výsledky z minulého výzkumu můžeme konstatovat, že se míra rizika vnímaná z jednotlivých oblastí nebezpečí nezměnila. Rozdílné hodnocení můžeme spatřit v pouze v pořadí faktoru **Výskyt problémových osob** a **Nedostatečná pochůzková činnost městské policie**. V předchozím výzkumu byla jako největší rizikový faktor označena oblast **Nedostatečná pochůzková činnost městské policie**, zatímco v aktuálním výzkumu je nejrizikovějším faktorem **Výskyt problémových osob** (viz tabulka 5.7, Příloha 5).

Při podrobnější analýze závislostí mezi jednotlivými oblastmi nebezpečí byly nalezeny vazby mezi vnímaným nebezpečím v některých oblastech pro proměnnými "**Bydliště (Přerov I - Město)**", "**Pohlaví**", "**Společenský status**" a "**Věk**".

Nebezpečí z **nevhodného chování spoluobčanů** pociťují ve větší míře především obyvatelé ulic *Denisova - Ztracená - Třebízského - gen. Rakovčíka* (78 %), *Jižní čtvrť - 9. května* (77 %) a *Husova - Kojetínská - Komenského - Škodova* (75 %). Překvapivě toto nebezpečí vnímají více *muži* (63 %) než *ženy* (51 %). Jako rizikovější faktor je hodnotí podle společenského statutu nejvíce *podnikatelé* (72 %), *osoby v domácnosti* (67 %) a *pracující* (65 %), dle věku pak osoby věkové kategorie *36 - 45 let* (69 %), *46 - 55 let* (68 %) a *26 - 35 let* (62 %).

Nedostatečná činnost policie představuje nebezpečí téměř pro **všechny věkové skupiny** (83 - 71 %) kromě osoby ve věku *16 - 25 let*, které tento faktor považují za nejmeně rizikový (36 %).

Obavy z lidí žijících v určité oblasti mají nejvíce obyvatelé čtvrtí *Jižní čtvrť - 9. května* (78 %) a čtvrti *Husova - Kojetínská - Komenského - Denisova* (70 %). Nejmenší obavy mají respondenti s bydlištěm ve čtvrti *Bří. Hovůrkových - 17. listopadu - Ztracená* (24 %). (viz tabulka 5.8, tabulka 5.9, Příloha 5)

5.2.3 Nejnebezpečnější místa v Přerově

Otevřenou otázku, ve které měli respondenti uvést, které místo v Přerově považují za opravdu nebezpečné, zodpovědělo celkem 686 respondentů. Nejnebezpečnějšími místy jsou podle dotázaných:

Tabulka 5.2.1 Nejnebezpečnější místa v Přerově

Výzkum 2010		Výzkum 2003	
Lokality	Výskyt odpovědí	Lokality	Výskyt odpovědí
Škodova	417	Škodova	635
Nádraží a jeho okolí	276	Kojetínská	324
Kojetínská	245	Nádraží a jeho okolí	207
Husova	125	Husova	97
Tovačovská	81	Tovačovská	83
Lokality obydlené rómskou menšinou	36	Náměstí Svobody	39
Náměstí Svobody	34	Nábřeží Bečvy	28
Okolí supermarketů	34	Předmostí	24
Čechova	22	Podchody a podjezdy	23
Podchody a podjezdy	20	Park Michalov	21
Ostatní	206	Čechova	16

Kategorie "**Ostatní**" zahrnuje odpovědi, jejichž četnost nebyla větší než 20 a jež nebylo možné zařadit do některé z předchozích kategorií.

Srovnání s uváděnými místy v minulém výzkumu není možné provést podle výskytu odpovědí, jelikož minule otázku zodpovědělo 1257 respondentů. Podle pořadí uvedených lokalit však můžeme konstatovat, že za nejnebezpečnější místa v Přerově jsou považovány téměř totožné lokality jako v předešlém výzkumu (především prvních pět nejnebezpečnějších lokalit) (viz tabulka 5.2.1).

5.3 Bezbariérovost ve městě

5.3.1 Hodnocení možností bezpečného pohybu osob s omezenou schopností pohybu a orientace

Průměrná spokojenost se zlepšováním možností bezpečného pohybu osob s omezenou schopností pohybu a orientace je **60 %**. Více než polovina respondentů (57 %) si myslí, že možnosti pohybu pro tyto osoby se **spíše zlepšují**. 22 % respondentů zastává názor, že ke zlepšení možností bezpečného pohybu pro jmenované osoby **spíše nedochází** (viz tabulka 5.3.1).

Tabulka 5.3.1 Hodnocení možnosti bezpečného pohybu pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace

Zlepšující se možnosti bezpečného pohybu pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	83	15%
spíše ano	321	57%
spíše ne	127	22%
ne	35	6%
nedokázalo posoudit	214	

5.3.2 Nedostatky bezbariérovosti

Otevřenou otázku týkající se nejzávažnějších nedostatků v bezbariérovosti zodpovědělo 268 respondentů. Nejzávažnějšími nedostatky podle nich jsou:

Tabulka 5.3.2 Nedostatky bezbariérovosti

Výzkum 2010		Výzkum 2003	
Nedostatek	Výskyt odpovědí	Nedostatek	Výskyt odpovědí
Přístup do veřejných institucí	108	Přístup do veřejných institucí	126
Špatný stav chodníků	76	Doprava vlakem, MHD a zastávky	94
Přístup do obchodů a restaurací	53	Špatný stav chodníků, obrubníky, nájezdy a sjezdy chodníků	64
Obrubníky, nájezdy a sjezdy u chodníků	30	Přístup do obchodů a restaurací	57
Přechody pro chodce	29	Přechody pro chodce	25
Špatná údržba chodníků v zimě	23		
Doprava vlakem, MHD a zastávky	28		
Schody	13		
Jiné	47		

Kategorie **Jiné** zahrnuje odpovědi, jež nebylo možné zařadit do některé z předchozích kategorií a jejichž četnost nebyla větší než 10 - výtahy v budovách (9), vlakové nádraží (8), akustická signalizace (4), reklamní tabule na chodnících (5), stojany na kola (2), přístup do obytných domů (8), Čechova ul. (2), ul. 9. května (1), magistrát ve Smetanově ul. (5), Předmostí (1), Tyršova ul. (1), Sportovní ul. (1).

V předchozím výzkumu byla otázka zodpovězena 882 respondenty. I přes rozdílný počet odpovědí v obou výzkumech můžeme říct, že stále největším nedostatkem v bezbariérovosti je přístup do veřejných institucí, špatný stav chodníků, obrubníky, nájezdy a sjezdy chodníků. Doprava vlakem, MHD a zastávky jsou nyní vnímány jako daleko menší

nedostatek než v předešlém výzkumu. Jako závažnější nedostatek však je hodnocen přístup do obchodů a restaurací (viz tabulka 5.3.2).

5.4 Komerční služby a obchody

5.4.1 Spokojenost s kvalitou služeb a obchodů

Průměrná spokojenost s kvalitou služeb a obchodů ve městě je 45 %. Stejný počet respondentů je s kvalitou **spíše spokojeno i spíše nespokojeno** (obojí 39 %). Větší množství je však zcela nespokojeno (16 %) než zcela spokojeno (6 %) (viz tabulka 5.4.1).

Tabulka 5.4.1 Spokojenost s kvalitou služeb a obchodů

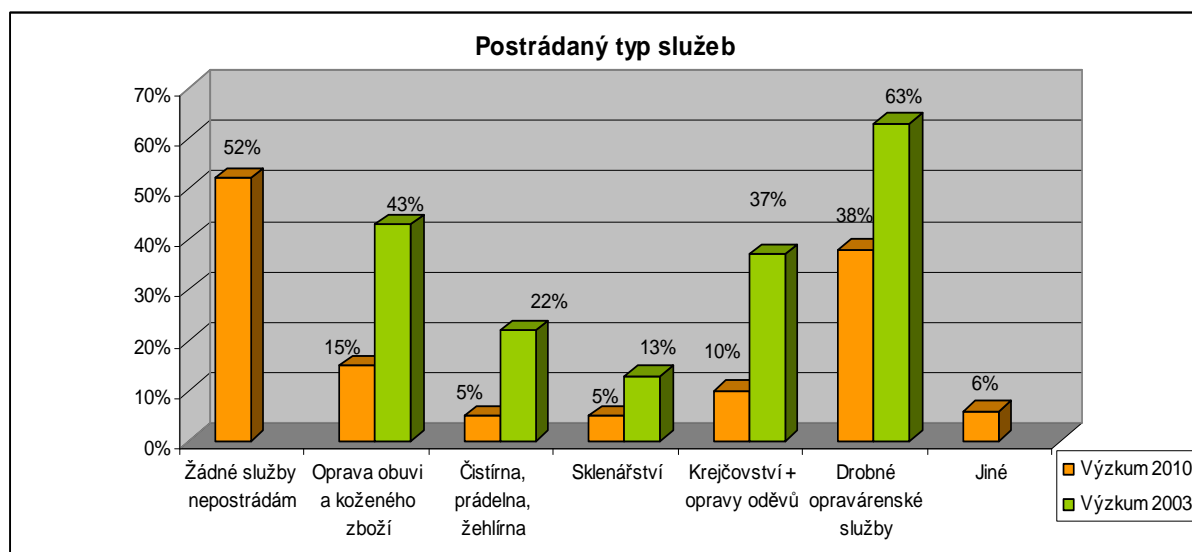
Spokojenost s kvalitou služeb a obchodů	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	43	6%
spíše ano	298	39%
spíše ne	292	39%
ne	123	16%
nevyplnilo	24	

Hodnota Pearsonova koeficientu udává, že spokojenost s kvalitou služeb a obchodů ovlivňují proměnné "**Pohlaví**", "**Společenský status**", "**Věk**" i "**Vzdělání**". Celkově jsou více spokojeni *muži* (47 %) než *ženy* (42 %), *důchodci* (53 %), *osoby v domácnosti* (50 %) a *invalidní důchodci* (50 %). Respondenti ve zbylých kategoriích společenského statutu jsou spokojeni podprůměrně. Dle věku hodnotí kvalitu služeb a obchodů nejlépe respondenti věkových kategorií *76 a více let* (58 %), *66 - 75 let* (55 %) a *méně než 15 let* (56 %). Obyvatelé ostatních věkových kategorií hodnotí tuto kvalitu podprůměrně. Respondenti *s učilištěm bez maturity* jsou s kvalitou obchodů a služeb spokojeni nejvíce (53 %). (viz tabulka 5.10, Příloha 5)

5.4.2 Postrádaný typ služeb

Více než polovina obyvatel (52 %) **nepostrádá ve městě jakýkoliv typ služeb**. Nejpožadovanější službou jsou **drobné opravárenské služby**, které chybí 38 % obyvatel. 15 % respondentů postrádá služby typu **oprav koženého zboží a obuvi**. Ostatní typy služeb jsou požadovány pouze 10 % obyvatel a méně (viz graf 5.4.2).

Graf 5.4.2 Postrádaný typ služeb



V předchozím výzkumu nebyla možnost odpovědi "Žádné služby nepostrádám" zařazena. Mnohem více respondentů však požadovalo všechny typy uvedených služeb. Především **opravy obuvi a koženého zboží** (o 28 %), **krejčovství a opravy oděvů** (o 27 %) a **drobné opravárenské služby** (o 25 %). Pořadí služeb, podle toho v jaké míře jsou požadovány, zůstalo stejné (viz graf 5.4.2).

5.4.3 Postrádaný typ obchodů

K otevřené otázce zjišťující jaký typ obchodů obyvatelé Přerova postrádají se vyjádřilo 265 respondentů. Mezi nejčastěji uváděné odpovědi patří:

Tabulka 5.4.2 Postrádaný typ obchodů

Typ obchodu	Výskyt odpovědí
Obchody s kvalitními oděvy	94
Obchodní galerie, nákupní centrum	36
Obuv	28
Specializované obchody s potravinami, ovocem, zeleninou, zdravou výživou, kořením, kávou apod.	27
Fast food, bufet, mléčný bar	21
Obchody s českými výrobky	20
Sklo, porcelán	18
Nábytek	12

Obchody se značkovým zbožím	10
Hypermarket, supermarket	10
Galanterie	10
Jiné	81

Kategorie **Jiné** zahrnuje odpovědi, jež nebylo možno zahrnout do některé z předchozích kategorií a jejichž četnost nebyla větší než 10 - hračkářství, hobbymarket (9), obchody se zbožím pro děti (8), knihkupectví, obchod se sportovním zbožím a turistickými potřebami (7), obchod s elektronikou (5), večerka, obchody s luxusním zbožím, lékárna, potřeby pro domácnost (4), cukrárna, papírnictví, nekuřácká restaurace, mlékárna (2), bižuterie, klenotnictví, pobočka T- Mobile, parfumerie, benzínová stanice, roznášková služba, sídlo internetových obchodů, půjčovna šatů, řeznictví, bazar, kožené zboží, kloboučnictví (1).

5.5. Informovanost o dění ve městě

5.5.1 Periodikum města Přerov

Otázku zjišťující, zda občané ví, jaké periodikum vydává město Přerov, zodpovědělo 638 respondentů. Ačkoli samotné město vydává jedno periodikum, jímž jsou **Přerovské listy**, respondenti ve svých odpovědích uváděli i další periodika vydává jinými subjekty (viz tabulka 5.5.1).

Tabulka 5.5.1 Uváděná periodika

Uváděná periodika	Výskyt odpovědí
Přerovské listy	592
Nové Přerovsko	203
Sedmička	128
Přerovský deník	17
Týdeník Přerovska	13
Jiné	8

V kategorii **Jiné** se vyskytují následující odpovědi: Radniční listy (2), Olomoucký den, Region, Echo, Bezzubé Přerovsko, kulturní přehled (1) a internetové zprávy (1).

5.5.2 Potřeba být informován/a o dění ve městě

Průměrná potřeba být informován/a o aktivitách a záměrech města je 87 %. Zájem o informace týkající se dění ve městě je tedy značný. 68 % obyvatel mají rozhodně zájem být informováni o tom, co se v jejich městě děje. 28 % respondentů mají o něco nižší potřebu být informováno, přesto je tyto informace zajímaví. Pouhé 4 % respondentů vůbec nebo téměř nezajímá dění ve městě (viz tabulka 5.5.2).

Tabulka 5.5.2 Potřeba být informován/a o dění ve městě

Potřeba být informován/a o dění ve městě	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	517	68%
spíše ano	216	28%
spíše ne	22	3%
ne	11	1%
nevyplnilo	14	

Zda obyvatelé mají potřebu být informováni o aktivitách a záměrech města, ovlivňuje jejich **společenský statut** a **věk**. Nejmenší (stále však značnou) potřebu informovanosti mají *osoby v domácnosti* (78 %) a *studenti* (79 %). Nejvíce informováni chtějí být *důchodci* (89 %), *invalidní důchodci* (90 %) a *pracující* (88 %). Dle věku je nejvíce respondentů majících potřebu být informován/a v kategorii *66 - 75 let* (92 %), nejméně pak v kategorii *méně než 15 let* (63 %). V ostatních kategoriích je tato průměrná potřeba vyvážená (87 - 85 %) (viz tabulka 5.11, Příloha 5).

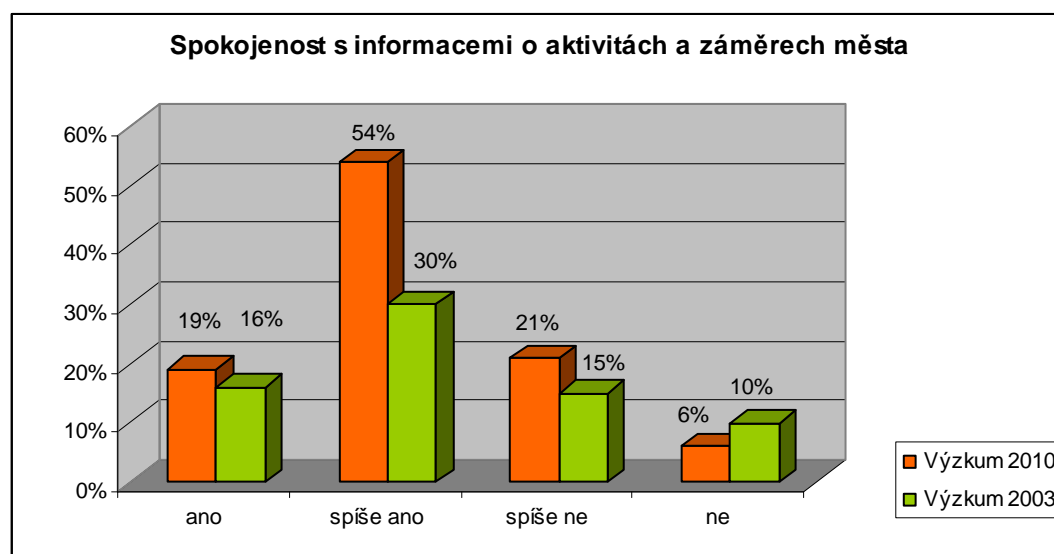
5.5.3 Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města

Průměrná spokojenost s informovaností o aktivitách a záměrech města 62 %. Více než polovina respondentů (54 %) se cítí **spíše informována**. Přibližně stejný počet dotázaných je **zcela spokojeno** (19 %) s těmito informacemi, stejně jako **spíše nespokojeno** (21 %) (viz tabulka 5.5.3).

Tabulka 5.5.3 Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města

Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	141	19%
spíše ano	412	54%
spíše ne	163	21%
ne	47	6%
nevyplnilo	17	

Graf 5.5.1 Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města



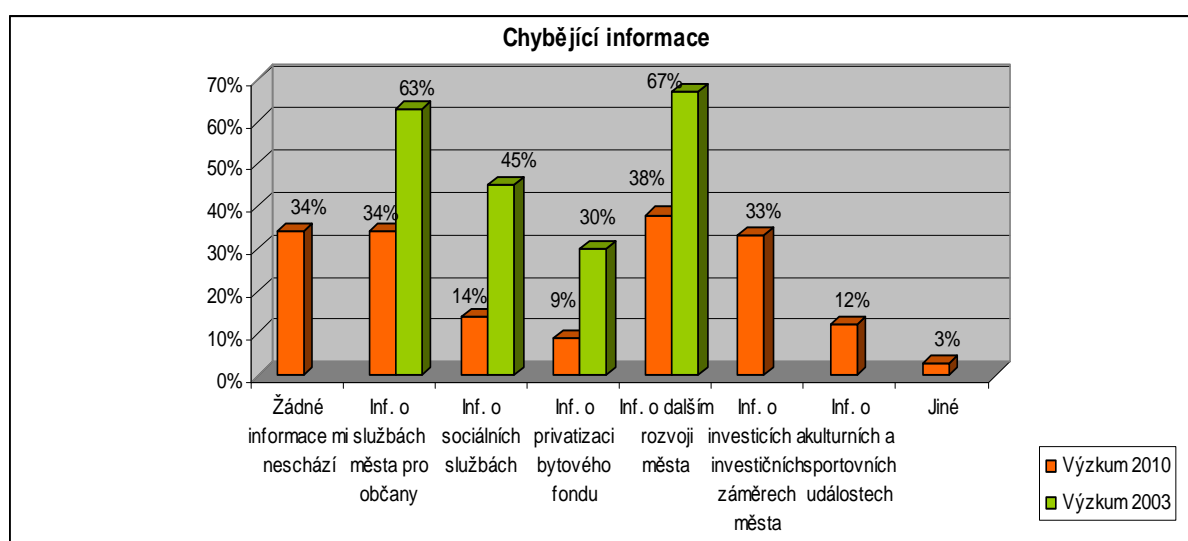
Vzhledem k výsledkům předešlého výzkumu je možno říct, že došlo ke mírnému zvýšení spokojenosti obyvatel s informovaností o aktivitách a záměrech města. Průměrná spokojenost předtím byla 58 %. Výrazně stoupl počet obyvatel, kteří jsou s informovaností spíše spokojeni (24 %) (viz graf 5.5.1).

Z třídění druhého stupně a hodnot Pearsonova koeficientu vyplývá, že spokojenost s informovaností závisí na **pohlaví, společenském statutu, věku i vzdělání**. Spokojenější jsou více *ženy* (64 %) než *muži* (59 %). Průměrná nižší spokojenost byla zaznamenána u respondentů věkových kategorií *46 - 55 let* (55 %), *16 - 25 let* (57 %), *26 - 35 let* a *36 - 45 let* (59 %). Respondenti s vyšším vzděláním - *bakalářské* (63 %) a *vysokoškolské* (64 %) jsou průměrně více spokojeni než respondenti s nižším stupněm vzdělání - *základní škola* (56 %). Výjimkou jsem dotázaní s *učilištěm bez maturity*, jejichž průměrná spokojenost s informovaností činí 63 %. Průměrná spokojenost je nejvyšší u *osob v domácnosti* (78 %), *invalidních důchodců* (69 %) a *důchodců* (66 %) (viz tabulka 5.12, Příloha 5).

5.5.4. Chybějící informace

Z grafu můžeme vidět, že nejvíce obyvatelé města postrádají **informace o dalším rozvoji města** (38 %), o **službách města pro občany** (34 %) a o **investicích a investičních záměrech města** (33 %). 34 % obyvatel jsou spokojeni s informacemi, které mají k dispozici a žádný z těchto typů informací nepostrádají (viz graf 5.5.2).

Graf 5.5.2 Chybějící informace



V předchozím výzkumu tato otázka neobsahovala možnosti "Žádné informace mi neschází", "Informace o investicích a investičních záměrech" a "Informace o kulturních a sportovních událostech". Z relativních četností však můžeme vyčíslit, že i nyní jsou **nejvíce požadovány stejné typy informací** (Informace o dalším rozvoji města, Informace o službách města pro občany) jako v minulém výzkumu. Počet obyvatel, jimž tyto informace chybí, se však výrazně snížil a to o 29 % u obou kategorií (viz graf 5.5.2).

Třídění druhého stupně prokázalo určité vazby mezi druhy chybějících informací a identifikačních znaků respondentů.

Žádné informace nepostrádají především osoby v *domácnosti* (100 %). Dále je poměrně vyšší zastoupení respondentů, jimž nechybí informace žádného typu mezi *invalidními důchodci* (43 %), *osobami na rodičovské dovolené a nezaměstnanými* (40 %)

a *důchodci* (39 %). Nejméně respondentů, jež nepociťují nedostatek informací je mezi *podnikateli* (27 %), *pracujícími* (28 %) a *studenty* (30 %).

Informace o sociálních službách postrádají v největší míře *důchodci* (21 %) a *invalidní důchodci* (19 %). Nejčastěji jsou to respondenti věkové kategorie 66 - 75 let (23 %).

Více informací o **privatizaci bytového fondu** by uvítali především osoby na *rodičovské dovolené* (29 %). Rovněž tyto informace nejvíce chybí respondentům ve věkové kategorii 26 - 35 let (17 %).

Dozvědět se více o **investicích a investičních záměrech** mají větší zájem spíše *muži* (38 %) než *ženy* (28 %), dále *podnikatelé* (48 %) a *pracující* (39 %). Z hlediska věku tento typ informací chybí více dotázaným ve věku 16 - 25 let (46 %), 46 - 55 let (43 %) a 26 - 35 let (39 %). Investice a investiční záměry jsou důležitými informacemi zejména pro respondenty středního a vyššího vzdělání - *střední škola s maturitou, vyšší odborná škola a bakalářské vzdělání* (38 %).

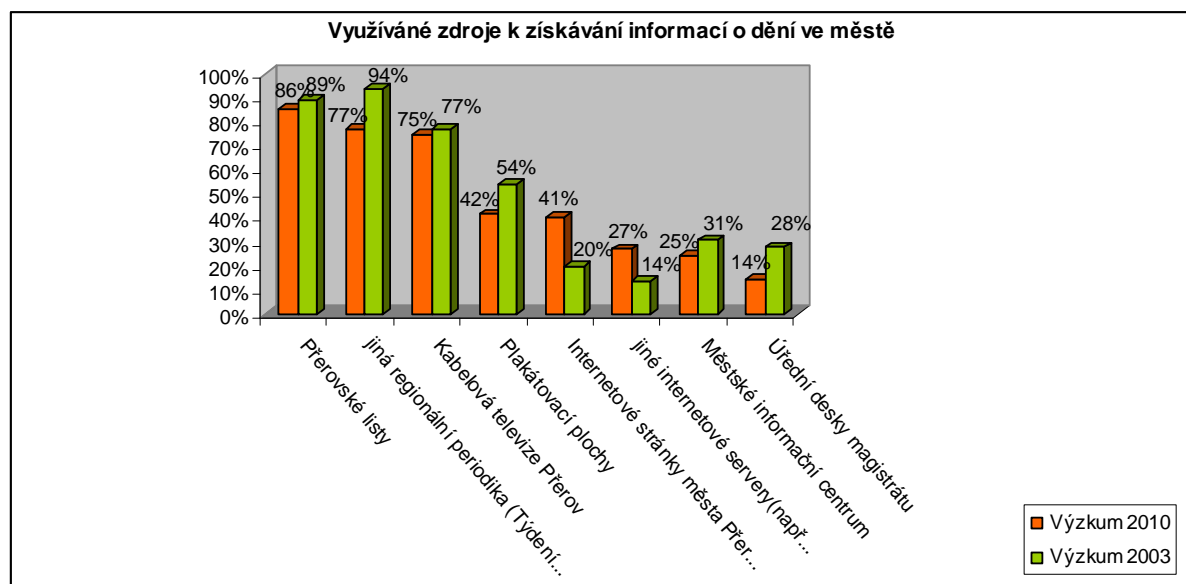
O záležitosti týkající se **dalšího rozvoje města** se zajímají více *muži* (42 %) než *ženy* (34 %) a respondenti věkových kategorií 16 - 25 let (59 %), 26 - 35 let (47 %) a 46 - 55 let (44 %).

Zájem o informace **kulturního a sportovního charakteru** byl zjištěn ve větší míře u dotázaných se *základním a bakalářským vzděláním* (19 %).
(viz tabulka 5.13, Příloha 5)

5.5.5 Nejčastěji využívané informační zdroje

V průměru respondenti získávají informace o dění ve městě nejvíce z periodika **Přerovské listy** (86 %) nebo **jiných regionálních periodik** (např. Týdeník, Přerovska, Nové Přerovsko, Sedmička) (77 %). Častým zdrojem informací je také **kabelová televize** (75 %). Méně využívaným zdroje jsou pak **plakátovací plochy** (42 %) a **internetové stránky města Přerova** (41 %). Ostatní zdroje jsou pro získávání informací využívány minimálně (viz graf 5.5.3, tabulka 5.14, Příloha 5).

Graf 5.5.3 Využívané zdroje k získávání informací o dění ve městě



Po srovnání nejčastěji využívaných zdrojů informací z výsledky z minulého šetření můžeme dojít k pozitivnímu závěru ohledně **využití internetových stránek města**. Obyvatelé města jich nyní využívají o 21 % častěji než, jak uvedli v předešlém výzkumu. Rovněž se zvýšilo využití **jiných internetových stránek**, i když v menší míře (13 %). I nadále zůstávají periodikum **Přerovské listy**, **jiná regionální periodika** a **kabelová televize** nejčastěji využívanými zdroji informací. Obyvatelé města však nyní méně získávají informace z plakátovacích ploch, v průměru 12 % . Využití **úředních desek magistrátu** k získávání informací , které v minulém výzkumu byly vyhodnoceny jako spíše méně častý zdroj, kleslo o 14 % (viz graf 5.5.3, tabulka 5.14, Příloha 5).

Podle třídění druhého stupně a Pearsnonova koeficientu existují ve využívání informačních zdrojů významné rozdíly podle **věku, pohlaví, vzdělání i společenského statutu** respondentů.

Internetové stránky města Přerova využívají pro získávání v průměru nejméně *důchodci* (24 %). U respondentů zbylých skupin společenského statutu se častost využití těchto stránek pohybuje od 41 - 51 %. Informace na webových stránek vyhledávají především osoby nižších věkových kategorií - *36 - 45 let* (57 %), *26 - 35 let* (55 %), *méně než 15 let* (53 %) a *16 - 25 let* (52 %). S rostoucím věkem potom využití těchto stránek klesá. V průměru pouze 10 % respondentů ve věku *76 a více let* hledá informace na stránkách města. Největší návštěvnost stránek z hlediska vzdělání byla zjištěna u respondentů *bakalářského vzdělání* (64 %), *vyučených respondentů s maturitou* (53 %) a *vysokoškoláků* (47 %).

Jiné internetové servery využívají opět nejméně *důchodci* (15 %) a *podnikatelé* (26 %). Respondenti ostatních společenských statutů využívají jiné servery v průměru od 35 do 46 %. Rovněž z hlediska věku můžeme spatřit klesající trend ve využívání internetových stránek u věkové kategorie *46 - 55 let a dalších*. Největší zastoupení bylo opět zjištěno u dotázaných *bakalářského vzdělání* (44 %) a *s učilištěm s maturitou* (33 %).

Přísun informací prostřednictvím **kabelové televize** preferují více *ženy* (76 %) než *muži* (73%), rovněž nejvíce osob *v důchodu* preferuje tento zdroj (83 %). Sledovanost kabelové televize narůstá přímoúměrně s věkem. Největší sledovanost byla zaznamenána u věkových kategorií *56 - 65 let* (82 %), *66 - 75 let* (84 %) a *76 a více let* (88 %). Kabelovou televizí sledují nejčastěji *učni bez maturity* (83 %) a respondenti *základního vzdělání* (81 %).

Přerovské listy čtou více *ženy* (90 %) než *muži* (80 %), *osoby v domácnosti* (100 %), *invalidní důchodci* (92 %) , *důchodci* (91 %) a respondenti *na rodičovské dovolené* (89 %). U respondentů ostatních věkových kategorií je však frekvence využívání tohoto periodika také velmi vysoká. Největší zastoupení čtenářů Přerovských listů je mezi respondenty ve věku *66 - 75 let* a *76 a více let* (93 %), nejnižší u věkové kategorie *15 let a méně* (65 %). Z hlediska vzdělání je nejvíce čtenářů *základního vzdělání* (96 %).

Jiná regionální periodika mají opět nepatrně vyšší četnost u *žen* (79 %) než u mužů (74 %). Nejvyšší využití bylo nalezeno u *invalidních důchodců* (81 %), nejnižší u *osob v domácnosti* (67 %). Respondenti ostatních statutů tyto periodika využívají v průměru stejně (79 - 71 %). Mezi nejčastější čtenáře těchto periodik patří respondenti *základního vzdělání* (90 %).

Plakátovací plochy jako zdroj informací mají rovněž vyšší uplatnění u *žen* (45 %) než u mužů (38 %), většinou se jedná o osoby *na rodičovské dovolené* (61 %) nebo *v domácnosti* (56 %).

Informace z Městského informačního centra Přerova čerpají převážně osoby *v domácnosti* (100 %). Využití centra narůstá přímoúměrně s rostoucím věkem. (viz tabulka 5.15, Příloha 5).

5.5.6 Preferovaná forma získávání informací

Více než polovina respondentů (65 %) preferuje jako zdroj informací **tištěné periodikum**. 44 % procent dotázaných dává přednost **zasílání e-mailů**. Hledání informací prostřednictvím **webových stránek** upřednostňuje 18 % dotázaných. 11 % respondentů nepreferuje žádný z informačních zdrojů a pro získávání informací používají jak tištěné periodikum, tak webové stránky (viz tabulka 5.5.4).

Tabulka 5.5.4 Preferovaná forma získávání informací

Preferovaná forma získávání informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
webové stránky	142	18%
zasílání e-mailů	34	44%
tištěné periodikum	507	65%
jiné	18	2%
bez preference	79	11%

Co se týče preferencí informačního zdroje, jsou zde rozdíly z hlediska všech identifikačních znaků.

Webové stránky preferují více *muži* než *ženy* (25 %) a (15 %), *studenti* (40 %) a *invalidní důchodci* (38 %). S narůstajícím věkem se preference webových stránek snižuje. Respondenti *bakalářského vzdělání* preferují tento zdroj informací ve větší míře (39 %) než respondenti ostatních vzdělanostních kategorií.

Tištěné periodikum má větší preference naopak u *žen* (79 %), *důchodců* (86 %), *nezaměstnaných* (78 %) a *osob na rodičovské dovolené* (73 %).

Respondentů jež **nepreferují žádný z informačních zdrojů** je nejvíce mezi *osobami v domácnosti* (33 %) (viz tabulka 5.16, Příloha 5).

5.5.7 Používání internetu k získávání informací a návštěvnost internetových stránek města Přerova

Internet pro získávání informací využívá 65 % respondentů. Oproti minulému výzkumu se jedná o nárůst o 21 %.

Celková průměrná návštěvnost internetových stránek města je 69 %. **Pravidelně** tyto internetové stránky navštěvuje 26 % obyvatel. 60 % dotázaných stránky využívají, ale jen v omezené míře (viz tabulka 5.5.5, tabulka 5.17, Příloha 5).

Tabulka 5.5.5 Návštěvnost internetových stránek města

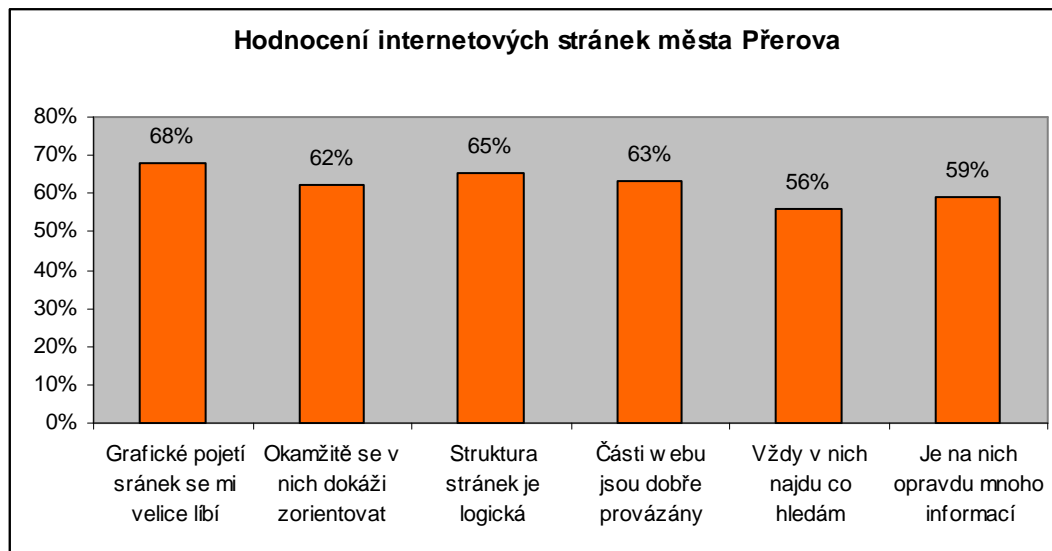
Návštěvnost internetových stránek města	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, velmi často	126	26%
ano, ale jen zřídka	298	60%
ne, navštívil jsem je pouze jednou nebo dvakrát	51	10%
ne, nikdy	19	4%

Podle třídění druhého stupně a hodnot Pearsonova koeficientu závisí návštěvovanost stránek města na **věku a vzdělání respondentů**. V průměru jej nejméně navštěvují respondenti věkové kategorie *méně než 15 let* (45 %). Návštěvnost stránek respondenty ostatních věkových kategorií se pohybuje od 67 do 76 %. Rovněž respondenti *základního vzdělání* využívají stránky pro získávání nejméně (50 %) (viz tabulka 5.18, Příloha 5).

5.5.8 Hodnocení internetových stránek města Přerova

Respondenti, jež internetové stránky města využívají pro získávání informací, hodnotili také jejich vlastnosti. Celkově hodnotí stránky spíše nadprůměrně. Spokojenost s jednotlivými oblastmi, týkajícími se vlastnosti stránek, se příliš neliší a je přibližně na stejné úrovni. Nejlépe hodnoceným faktorem je **grafické pojetí stránek** (68 %). Uživatelé jsou také nadprůměrně spokojeni se **strukturou stránek** (65 %), **provázaností webu** (63 %) a **orientací těchto stránek** (62 %). Nižší průměrná spokojenost byla zaznamenána u **rozsahu informací** (56 %) a v hodnocení, jestli na stránkách občané **najdou vždy ty informace, které hledají** (56 %) (viz graf 5.5.4).

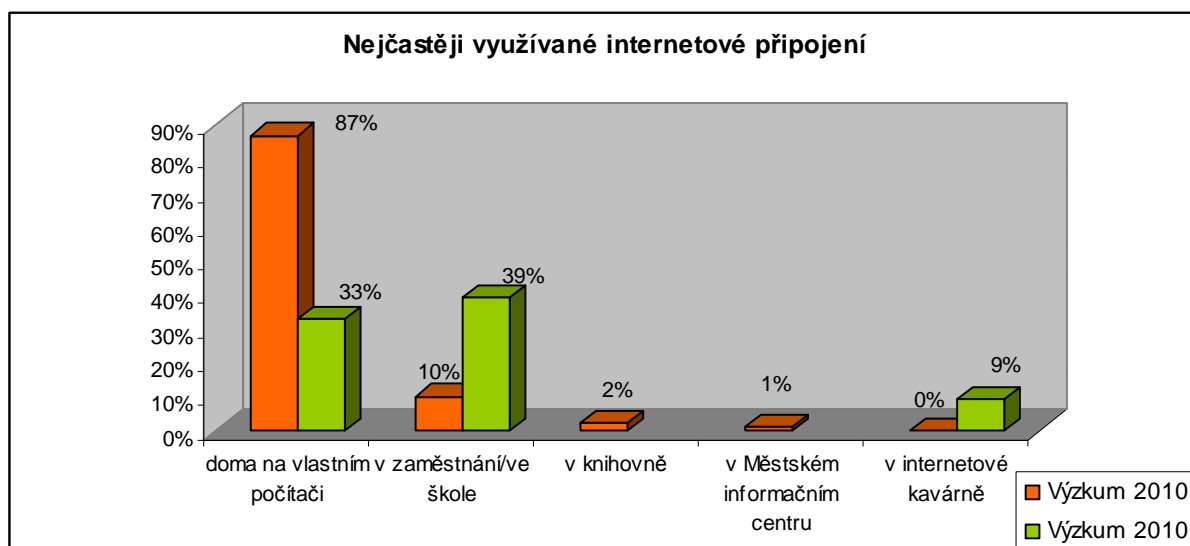
Graf 5.5.4 Hodnocení internetových stránek města Přerova



5.5.9 Nejčastěji využívané internetové připojení

Převážná většina respondentů (87 %) využívá internetové připojení na **počítači u sebe doma**. 10 % dotázaných uvedlo, že se nejčastěji připojuje k internetu **v zaměstnání nebo ve škole**. Ostatní internetová připojení nejsou téměř vůbec využívána (viz graf 5.5.5).

Graf 5.5.5 Nejčastěji využívané internetové připojení



V současné době využívá internetového připojení ve vlastní domácnosti o 54 % více obyvatel. Počet respondentů, jež se k internetu připojuje v zaměstnání či ve škole, klesl o 29 %. Oproti minulému výzkumu respondenti přestali využívat internetového připojení v internetových kavárnách (viz graf 5.5.5).

5.6 Práce úřadů a investice

5.6.1 Spokojenost s prací úřadů

Otázku vyplnilo tímto způsobem (označení škály spokojenosti bez vyplnění konkrétního úřadu) pouze 302 respondentů. Jejich **průměrná spokojenost s prací úřadů** je 71 %. Nadpoloviční většina těchto respondentů (52 %) je s prací úřadů **spíše spokojena**, 32 % potom **zcela spokojena** (viz tabulka 5.6.1).

Tabulka 5.6.1 Spokojenost s prací úřadů

Spokojenost s prací úřadů	Absolutní četnost	Relativní četnost	
spokojen/a	97	32%	SPOKOJENOST 84 %
spíše spokojen/a	157	52%	
spíše nespokojen/a	36	12%	NESPOKOJENOST 16 %
nespokojen/a	12	4%	
nevyplnil	478		

Dle třídění druhého stupně je hodnocení práce úřadů závislé na **společenském statutu** a **vzdělání**. Průměrně více jsou spokojeni *invalidní důchodci* (78 %), *důchodci* (77 %) a *osoby na rodičovské dovolené* (72 %). S ohledem na věk jsou nejvíce spokojeni respondenti ve věku *76 a více let* (81 %) a *66 - 75 let* (76 %). Nejnižší průměrná spokojenost byla zaznamenána o dotázaných ve věku *15 let a méně* (51 %) (viz tabulka 5.19, Příloha 5).

V otázce ohledně spokojenosti s prací úřadů někteří respondenti vyplnili **konkrétní úřad či odbor**. Zastoupení odpovědí u jednotlivých možností je však velice nízké a nelze z nich vyvozovat platné závěry. Hodnoty průměrné spokojenosti mají pouze ilustrativní charakter (viz tabulka 5.6.2, 5.6.3. a 5.6.4)

Tabulka 5.6.2 Spokojenost s konkrétními úřady v Přerově

Úřad	Počet pozorování	Ø	Průměrná spokojenost
Magistrát města Přerova	97	1,92	69%
Živnostenský úřad	7	1,29	90%
Stavební úřad	45	2,76	41%
Finanční úřad	31	1,90	70%
Úřad práce	35	2,86	38%
Okresní správa sociálního zabezpečení	25	2,48	51%
Katastrální úřad	13	2,23	59%
Všeobecná zdravotní pojišťovna	3	1,67	78%

Tabulka 5.6.3 Spokojenost s odbory Magistrátu města Přerova

Magistrát města Přerova	Počet pozorování	Ø	Průměrná spokojenost
Odbor rozvoje	9	3,00	33%
Odbor správní	28	1,61	80%
Odbor majetku města, jeho správy a provozu	5	2,80	40%
Odbor dopravy	18	2,22	59%
Odbor sociálních služeb a zdravotnictví	13	2,08	64%
Odbor životního prostředí	14	2,57	48%
Stavební úřad	2	2,00	67%

Tabulka 5.6.4 Spokojenost s ostatními uvedenými možnostmi

Ostatní	Počet pozorování	Ø	Průměrná spokojenost
Pošta	8	1,88	71%
Městská policie	9	3,33	22%

5.6.2 Přizvání občanů k plánování zásadních rozhodnutí, změn, úprav a dalších kroků v oblasti rozvoje města

94 % obyvatel města si rozhodně myslí, že by občané měli být přizváni k projednávání těchto záležitostí. 61 % dotázaných rozhodně zastává názor účasti občanů na těchto

projednáváních , přizvání k plánování zásadních rozhodnutí, změn úprav a dalších kroků v oblasti rozvoje města v menší míře podporuje 33 % občanů. (viz tabulka 5.6.5).

Tabulka 5.6.5 Přizvání občanů k veřejným projednáváním

Přizvání občanů	Výzkum 2010		Výzkum 2003	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	465	61%	1027	58%
spíše ano	251	33%	414	24%
spíše ne	40	5%	50	3%
ne	8	1%	43	2%
nevyplnil	16			

Výsledky z minulého výzkumu se od současných výrazně neliší. Opět většina občanů zastává názor, že radnice města by rozhodně měla občany k projednávání zásadních rozhodnutí přizvat.

5.6.3 Návštěvnost veřejných projednávání

Průměrná návštěvnost veřejných projednávání činí 29 %. Více než polovina obyvatel (51 %) tato projednávání téměř nikdy nenavštěvuje. 32 % občanů je nenavštívila nikdy. Pouze 1 % občanů navštěvuje projednávání pravidelně (viz tabulka 5.6.5).

Tabulka 5.6.5 Návštěvnost veřejných projednávání

Návštěvnost veřejných projednávání	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, vždy	10	1%
ano, téměř vždy	114	15%
ne, téměř nikdy	386	51%
ne, nikdy	242	32%
nevyplnil	28	

Podle analýzy v kontingenčních tabulkách navštěvují veřejná projednávání spíše *muži* (32 %) než *ženy* (25 %). Dle *společenského statutu* je nejvyšší návštěvnost ze strany *podnikatelů* (36 %) a *důchodců* (33 %). Zainteresované osoby jsou nejčastěji ve věku *76 a více let* (39 %) a *56 - 65 let* (34 %). Veřejných projednávání se ve větší míře účastní občané *vysokoškolského vzdělání* (33 %), občané s *vyšší odbornou školou a učilištěm bez maturity* (31 %).

5.6.4 Investice

K otevřené otázce ohledně investic města v uplynulých 7 letech se vyjádřilo 739 respondentů. Nejčastěji byly uváděny tyto investice:

Tabulka 5.6.6 Investice v Přerově

Investice	Výskyt odpovědí
Rekonstrukce autobusového nádraží	371
Park Michalov	247
Cyklostezky	182
Kruhové objezdy	173
Park Plovárna	137
Rekonstrukce zimního stadionu	128
Domov pro seniory	102
Opravy komunikací	95
Rekonstrukce zámku	92
Regenerace Předmostí	81
Bazén	78
Oprava Náměstí T. G. M.	70
Areál Lagun	64
Model města	64
Kašna na Náměstí T. G. M.	59
Most přes Bečvu (u elektrárny)	56
Sportoviště, školní a dětská hřiště	55
Památník lovců mamutů	50
Žerotínovo náměstí	41
Opravy náměstí	40
Opravy hradeb	37
Rekonstrukce ulic	30
Opravy chodníků	28
Rekonstrukce centra města	25
Nábřeží Bečvy	23
Modernizace kina Hvězda	22
Most Legií	17
Parkovací místa	16
Fasády domů	16
Infokoutek v Předmostí	15
Vlakové nádraží	15
Parkoviště v Předmostí	12
Vánoční osvětlení	10
Letiště	10
Jiné	113

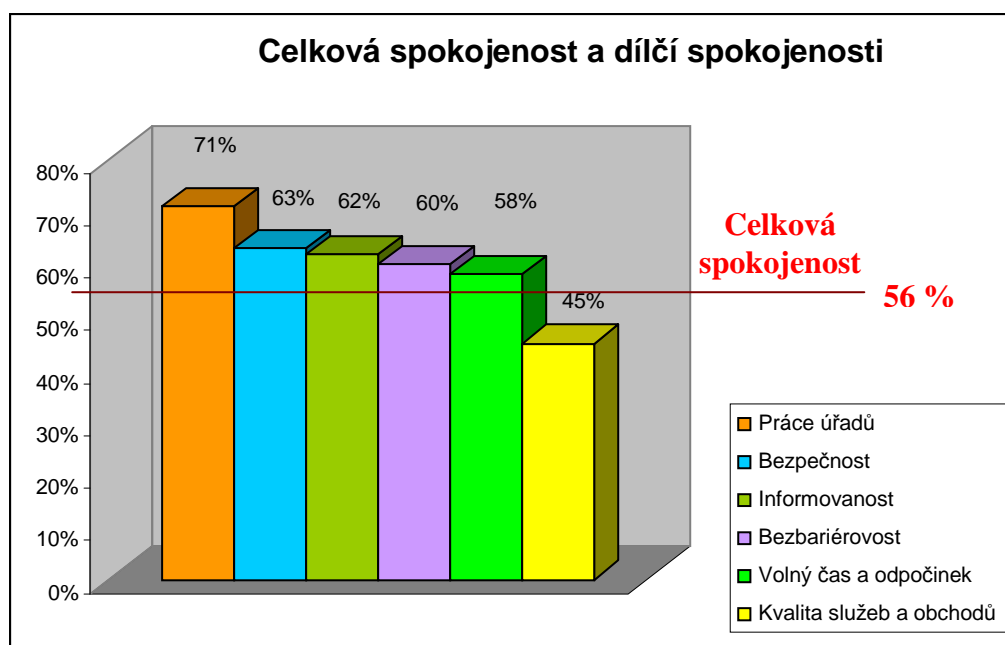
Do kategorie **Jiné** spadají nesourodé odpovědi, jež se nevyskytly více než 10 krát, např. Galerie města Přerova, Tyršův most, Muzeum města Přerova (9), kanalizační síť, přechody pro chodce, naučné stezky, budova policie (8), autobusové zastávky (7), výstavba

bytových domů, rekonstrukce hřbitova (6), podjezd v Předmostí (5), most u sokolovny (4), nová budova radnice, sportovní centrum Zubr, osvětlení, porodnice (3). Zbylé odpovědi byly zaznamenány pouze jednou.

5.7 Celková spokojenost s životem ve městě a dílčí spokojenosti

Celková průměrná spokojenost s životem ve městě je 56 %. Nejlépe hodnocenou oblastí služeb je práce úřadů (71 %). Spokojenost s informovaností je hodnocena jako druhá nejlepší v pořadí (62 %). Průměrná spokojenost s bezpečností ve městě činí 63 %. U hodnocení zlepšující se možnosti bezpečného pohybu pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace byla zjištěna průměrná spokojenost 60 %. Nejnižší mírou spokojenosti byly ohodnoceny možnosti pro odpočinek a využití volného času (58 %) a kvalita obchodů a služeb (45 %).

Graf 5.7.1 Celková spokojenost a dílčí spokojenosti



Při použití regresní analýzy bylo zjištěno, že výsledná celková spokojenost s životem ve městě je statisticky významně ovlivněna proměnnými **bezpečnost, práce úřadů a kvalita obchodů a služeb** (viz Příloha 6, tabulka 6.98). Koeficienty dílčích spokojeností pro rovnici celkové spokojenosti jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 5.7.1: Koeficienty dílčích spokojeností pro rovnici celkové spokojenosti

Dílčí spokojenost	Koeficient
Bezpečnost	0,280
Práce úřadů	0,245
Kvalita obchodů a služeb	0,203
Odpočinek a volný čas	0,105
Bezbariérovost	0,079
Informovanost	0,029

Ve vícenásobné regresní analýze obdržely statisticky významné dílčí spokojenosti tyto koeficienty:

- práce úřadů (0,268),
- kvalita obchodů a služeb (0,258),
- bezpečnost (0,255) (Příloha 6, tabulka 6.99).

5.8 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1:

Hodnocení možností k odpočinku a trávení volného času závisí na věku respondentů.

Z výsledků analýzy můžeme tuto hypotézu potvrdit. Vyšší průměrná spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času byla zjištěna u respondentů vyšších věkových kategorií - 66 - 75 let a 76 let a více. Výjimku tvoří věková kategorie 26 - 35 let, u které je průměrná spokojenost vyšší. Ostatní věkové kategorie jsou s možností k odpočinku a trávení volného času spokojeny v menší míře.

Hypotéza 2:

Bydliště respondentů ovlivňuje jejich pocit bezpečí.

Podle výsledků výzkumu můžeme rozhodně konstatovat, že vnímání pocitu bezpečnosti je ovlivněno bydlištěm respondentů. Vyšší průměrná spokojenost s bezpečností byla zaznamenána o respondentů s bydlištěm v "ostatních městských částech". Nejméně bezpečně se cítí obyvatelé Předmostí. V rámci měření spokojenosti s bezpečností v Přerově I - Město byly nejhůře hodnocenými lokalitami oblasti "Husova, Kojetínská, Komenského, Denisova" a "Jižní čtvrť - 9. května".

Hypotéza 3:

Potřeba být informován/a o dění ve městě se odvíjí od stupně vzdělání respondentů.

Tuto hypotézu můžeme opět potvrdit. Rozdíly v potřebě být informován/a o dění ve městě se u jednotlivých vzdělanostních kategorií liší. Míry potřeb však nejsou natolik výrazné. Největší potřebu informovanosti mají respondenti bakalářského vzdělání. U ostatních vzdělanostních kategorií jsou však tyto míry potřeby velmi vysoké.

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem této práce bylo provést analýzu spokojenosti obyvatel Přerova se zázemím a službami poskytovanými městem a na základě této analýzy navrhnout vhodná doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti obyvatel.

Celková spokojenost s životem ve městě není příliš vysoká, v průměru dosahuje úrovně 56 %. 51 % obyvatel uvádí, že je celkově s životem spíše spokojena, 28 % potom spíše nespokojena.

Podle výsledku analýzy navrhuji výkonným orgánům města Přerov následující opatření.

6.1. Volný čas a odpočinek

Celková spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času je 58 %, tedy pouze lehce nadprůměrná a celkově je druhou nejhůře hodnocenou dílčí spokojeností, přestože 26 % procent občanů uvedlo, že jsou se současným stavem spokojeni a nic jim nechybí.

Ke zvýšení spokojenosti obyvatel by přispělo zřízení **společenského domu pro občanské aktivity**, jež je nejvíce požadovaným zázemím pro trávení volného času. Využití tohoto domu může být velmi pestré a samotný dům může sloužit více účelům a být k užitku širokým vrstvám obyvatelstva. Mezi časté požadavky obyvatel ohledně lepšího využití volného času patří potřeba kulturního vyžití, společenské akce, umístění hudební scény a pořádání koncertů. Skupiny obyvatel vyšších věkových kategorií rovněž žádají i aktivity pro občany důchodového věku. Zprovoznění společenského domu by jistě našlo své uplatnění a napomohlo tak občanům města k rozšíření jejich možností ohledně vynakládání volného času.

Dalším zázemím, jež občané ve svém městě ve větší míře postrádají, je **sportovní hala**. Víceúčelová sportovní hala je vysoce požadovanou možností pro trávení volného času ze strany studujících a pracujících, i u ostatních kategorií společenského statutu byl zjištěn vysoký zájem o toto zázemí. Z hlediska věku respondentů by vybudování sportovní haly našlo

široké uplatnění zejména ze strany obyvatel mladších až středních věkových kategorií. Zájem o sport se v posledních letech rapidně zvyšuje a aktivně a zdravě trávit volný čas se stává módním trendem i příležitostí trávit volný čas s přáteli nebo s rodinou. V současné době můžeme zaznamenat ve větších městech snahu o zlepšení sportovního zázemí pro občany. Víceúčelové sportovní haly s bohatou nabídkou sportů (např. squash, badminton, tenis, volejbal apod.) již nejsou výsadou pouze největších měst.

Pro zvýšení spokojenosti zejména ze strany rodičů s dětmi doporučuji pokračovat **v budování a obnově dětských hřišť**. Zázemí tohoto typu už není tak vysoce postrádané jako v minulém výzkumu, přesto patří z hlediska požadavků ke třetí nejčastěji žádané možnosti.

Podle výsledků otázky, která zjišťovala, která místa občané nejčastěji využívají k trávení volného času, doporučuji nadále usilovat a záchranu a **zachování zeleně ve městě**. Nejvyužívanějšími lokalitami je **Park Michalov, nábreží podél řeky Bečvy** a okolí **Malé a Velké Laguny**. Občané pro odpočinek a relaxaci vyhledávají tichá místa poskytující přírodní prostředí a klidnou atmosféru. **Odpočinkové zóny a parky** jsou dobrým řešením pro využití volného času pro všechny věkové kategorie a nabízí bohaté možnosti aktivit, které se dají v jejich prostorech uskutečnit.

Pro příjemné strávení volného času by také řada občanů uvítala navštívit zařízení typu **cukráren, kaváren a čajoven**.

6.2. Bezpečnost ve městě

Průměrná spokojenost s bezpečností ve městě je 63 %, což rozhodně nemůžeme pokládat za pozitivní výsledek. Pocit bezpečí se oproti minulému výzkumu mírně snížil (o 7 %). Největší nedostatky v bezpečnosti byly zjištěny u občanů s bydlištěm v **Přerově II - Předmostí** a **Přerově I - Město**. Nejkritičtější lokality v Přerově I - Město čtvrtě **Kojetínská-Komenského-Denisova** a **Jižní čtvrt' - 9. května**, v nichž byla naměřena nejvyšší míra pocitu nebezpečí. Stejně jako v minulém výzkumu jsou nejrizikovějšími oblastmi nebezpečí "**Výskyt problémových osob**" a "**Nedostatečná pochůzková činnost městské policie**". Následující rizikové faktory pak úzce souvisí s výše uvedenými. Vzhledem k výsledkům doporučuji zintenzivnit aktivitu městské policie. Policejní hlídky by se při svých pochůzkách měly více zaměřit na inkriminované lokality a více dohlížet na prevenci nebezpečí s těchto lokalitách. Po větší kontrolu v ohrožených oblastech by mohlo přispět

zabudování kamerového systému, pomocí něhož by byl výskyt nebezpečných situací i samotný monitoring problémových lokalit lépe kontrolovatelný. Občany pocítované nebezpečí je také úzce spjato s obavami z lidí žijících v jejich čtvrti. Výskyt problémových osob a obavy z lidí (zejména příslušníků etnických menšin) je problémem všech větších měst a je obtížné se s touto situací vypořádat, neboť zlepšení vyžaduje v největší míře zapojení a spolupráci původců nebezpečí. Nejvíce sledovanými lokalitami a oblastmi s největší frekvencí pochůzkové činnosti by měly být ulice Škodova, Kojetínská, nádraží ČD a jeho okolí, ulice Tovačovská a náměstí Svobody.

6.3. Bezbariérovost

Pohodlný a bezbariérový přístup do objektů občanské vybavenosti a bezpečný pohyb po městě není pouze záležitostí osob s omezenou schopností pohybu a orientace. Bezbariérový přístup je rovněž významným faktorem pro důchodce a matky s dětmi a kočárky. Průměrná spokojenost s možnostmi pohybu pro tyto osoby je 60 %. Nejčastěji uváděným nedostatkem je špatný přístup do veřejných institucí. Veřejné instituce jsou pro občany důležitým zázemím, proto by neměla být při jejich budování a rekonstrukcích opomíjena skutečnost, že častými návštěvníky těchto institucí jsou mimo osoby s omezenou schopností pohybu, rovněž lidé vysokého věku a matky s kočárky, pro něž je často problematické se v těchto prostorách bezproblémově pohybovat či do nich vstoupit. Dalším výrazným nedostatkem této oblasti je špatný stav chodníků, a to zejména v zimním období. V následujících obdobích by proto radnice měla **více pečovat o stav chodníků a zpohodnit nájezdy a sjezdy v místech, kde se nachází přechody pro chodce. V zimním období je třeba více dbát na řádné odklizení sněhu, který komplikuje možnost bezpečného pohybu i lidem bez omezených pohybových schopností.**

6.4 Komerční služby a obchody

Spokojenost s kvalitou služeb a obchodů je nejnižší ze všech zkoumaných dílčích spokojeností. V průměru činí pouze 45 %. Z hlediska postrádaných služeb by k zvýšení spokojenosti obyvatel přispělo, kdyby měli více možností využít **drobné opravárenské služby**. Při analýze, jaký typ obchodů obyvatelé postrádají, bylo zjištěno, že nejvíce občanům chybí **obchody s kvalitními oděvy**. Respondenti často k této typu postrádaných obchodů uváděli, že si nepřejí ve svém městě další vietnamské obchodníky, kteří zahlcují město

nekvalitním zbožím a vytlačují menší obchody nabízející kvalitnější zboží. Výkonné orgány města by proto, měly začít eliminovat počet míst, která poskytují k pronájmu vietnamským obchodníkům, a více podporovat obchodníky s domácí a českou produkcí, která je u občanů Přerova žádaným, ale nedostatkovým zbožím.

6.5 Informovanost

Z otázky zjišťující, zda občané města znají periodikum, jež vydává jejich město, vyplynulo, že obyvatelé města mají povědomí o tom, v jakých periodikách mohou najít informace o městě, nerozlišují však původce těchto periodik. **Přerovské listy**, jež jsou periodikem vydávaným městem Přerov, ve svých odpovědích sice uvedla většina respondentů, avšak zároveň také uváděli periodika a tiskoviny, jež vydávají jiné komerční subjekty (např. Nové Přerovsko, Sedmička apod.) Využívání dalších tiskovin může přispět k větší spokojenosti s informovaností o dění ve městě, avšak vydavatelé Přerovských listů by měli mít zájem o to, aby občané přesně věděli původcem jakého periodika, jejich město je. Proto navrhuji více zdůrazňovat tuto skutečnost, nejen v samotných Přerovských listech, ale také např. ve vysílání kabelové televize nebo v městských informačních centrech prostřednictvím menší kampaně.

Potřeba být informován/a o dění ve městě je u obyvatel města značně vysoká, v průměru 87 %. Spokojenost s dostatkem informací o aktivitách a záměrech města však není na příliš vysoké úrovni (62 %). Nižší míry spokojenosti s informovaností byly zaznamenány především u respondentů produktivních věkových kategorií. Nejčastěji se cítí občané **nedostatečně informováni o dalším rozvoji města, službách města pro občany a o investicích a investičních záměrech**. Proto bych navrhovala více se v informačních zdrojích více zaměřit na tyto typy informací. Pro občany jsou užitečné informace, které jim pomáhají zorientovat se v tom, jaké výhody a služby mohou od města využívat. Tento typ informací bych nejvíce inzerovala právě v periodiku Přerovské listy, jež má největší čtenost právě u respondentů vyšších věkových kategorií. Zájem o to, jakou cestou se bude dále město ubírat, v oblasti dalšího rozvoje a uskutečňování investic je značný. Proto by se měla radnice snažit, co nejvíce občanům přiblížit své záměry a aktivity, aby si občané mohli udělat lepší představu o tom, co se v jejich městě bude dít a co můžou od něj v budoucnu očekávat. Zájem o informace ohledně dalšího vývoje a investic je největší i u občanů produktivního věku.

Z hlediska upřednostňovaných zdrojů nelze jednoznačně říct, na který zdroj se má radnice zaměřit nejvíce. Mezi nejpreferovanější zdroj patří Přerovské listy (tištěné periodikum), jež využívají nejčastěji respondenti středního až vyššího věku. Internetové stránky naopak upřednostňují respondenti nižšího věku. Proto navrhuji, aby rozsah informací umístěvaný do těchto zdrojů zůstal vyvážený a nedošlo pouze ke koncentraci na jeden ze z těchto zdrojů. Obě informační média mají mezi občany Přerova své zastánce. Poměrně vysoká preference byla zaznamenána u možnosti získání informací prostřednictvím zasílání e-mailů. V důsledku toho doporučuji městu **zřídit informační systém**, do něhož by se občané mohli na svůj požadavek zaregistrovat a na základě registrace by získávali důležité informace přímo do své internetové schránky.

Návštěvnost internetových stránek města Přerova je průměrně 69 % (z respondentů jež využívají internet pro získávání informací). Hodnocení vlastností stránek je mírně nadprůměrné u každé z jejich hodnocených vlastností. Celkově lze doporučit nadále zvyšovat **úroveň vzhledu, grafiky a rozsahu informací**, více se zaměřit na to, aby hledání informací na stránkách bylo pro jejich uživatele jednoduché a stránky staly se pro ně preferovaným informačním zdrojem.

6.6 Práce úřadů a investice

Spokojenost s prací úřadů je 71 % a je nejlépe hodnocenou dílčí spokojeností. Otázku zjišťující tuto spokojenost však respondenti zodpovídali rozdílně a četnost odpovědí není tak vysoká, aby výsledky mohly být dostatečným podkladem pro doporučení. Přesto by se však město mělo na spokojenost obyvatel s prací úřadů zaměřit, byla totiž vyhodnocena jako jedna z nejvýznamnějších dílčích spokojeností. Doporučuji se zde soustředit pozornost především na přístup pracovníků úřadů k občanům, komunikaci, profesionalitu a usnadnění procesů při vyřizování jejich záležitostí.

7. Závěr

Zapojení se do zpracování tohoto výzkumu bylo pro mě zajímavou a neocenitelnou zkušeností. Jsem velice ráda za tuto příležitost, která mi umožnila poznat principy práce při využívání městského marketingu v reálných podmínkách. Spolupráce na tomto projektu byla pro mě zdrojem řady důležitých poznatků a informací.

Tato diplomová práce byla zaměřena na zjištění názorů a požadavků občanů města Přerova v oblasti týkající se jejich života ve městě a na vytvoření návrhů a doporučení podložených zjištěnými skutečnostmi. Stěžejním cílem zde bylo zanalyzovat a změřit celkovou spokojenost obyvatel města Přerova s životem ve městě a dílčích spokojeností týkajících se jednotlivých oblastí života občanů. Druhotným cílem bylo srovnání těchto aktuálních dat z výsledky z minulého šetření. V rámci současného výzkumu jsem se zaměřila na oblasti odpočinku a trávení volného času, bezpečnost a bezbariérovost ve městě, komerční služby a obchody, informovanost a zdroje informací a práci úřadů.

Data na jejichž základě jsem analýzu zpracovávala byla získána metodou písemného i elektronického dotazování. Z zanalyzovaných dat byly vytvořeny návrhy a doporučení pro výkonné složky Magistrátu města Přerova.

Celková spokojenost s životem ve městě nedosahuje příliš vysoké úrovně. Nejlépe hodnoceným oblastmi je práce úřadů, bezpečnost a informovanost. Nejnižší průměrná spokojenost byla naměřena u kvality obchodů a služeb.

Důvodem pro nízkou spokojenost s kvalitou obchodů a služeb byl pocíťovaný nedostatek některých typů obchodů a služeb. Jednalo se především o drobné opravárenské služby. Celkově obyvatelé Přerova postrádají obchody s kvalitním zbožím a výrobky českého původu, což je důsledek rozmachu vietnamských obchodníků ve městě. Doporučuji zde zvýšit pozornost nad udělováním počtem pronájmů těmto subjektům. Spokojenost s kvalitou obchodů a služeb byla vyhodnocena jako jedna z nejvýznamnějších proměnných ovlivňujících celkovou spokojenost.

Druhá nejnižší dílčí spokojenost byla zjištěna v oblasti možností využití volného času a odpočinku. Velkým nedostatkem je zde omezené zázemí pro společenské aktivity, sportovní

vyžití a stále nedostatečný počet dětských hřišť. V návrzích proto doporučuji nadále se snažit zatraktivnit nabídku volnočasových aktivit a rozšiřovat zázemí, jež by mohli obyvatelé města ve svém volném čase využít. Rovněž spokojenost se zázemím pro odpočinek a volný čas je jedním z nejvýznamnějších faktorů pro hodnocení celkové spokojenosti se životem ve městě.

Pro zvýšení spokojenosti s bezpečností ve městě by se radnice měla zaměřit především na oblasti Přerova II a Přerova I (Kojetínská-Komenského-Denisova a Jižní čtvrť - 9. května), kde byly naměřeny nejvyšší míry vnímaného nebezpečí. Za nejvíce rizikové faktory jsou pokládány výskyt problémových osob a nedostatečná pochůzková činnost městské policie. Pocit bezpečí obyvatel hraje významně ovlivňuje celkovou spokojenost obyvatel.

V problematice bezpečného pohybu pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace se nabízí řešení v podobě opatření jako zvýšená péče o stav chodníku (především v zimě) a úprava přechodů pro chodce.

Návrhy a opatření zaměřené na zvýšení spokojenosti s informovaností o dění ve městě pracují především se zkvalitňováním a rozšířením informací o dalším rozvoji města, službách města pro občany a o investicích a investičních záměrech města.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- 1) BOUČKOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- 2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2003, ISBN 80-7226-811-2
- 3) FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 122 s., ISBN 978-80-251-2183-2
- 4) HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Computer Press a.s., 2003, 235 s. ISBN 80-7226-917-8
- 5) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-750-8
- 6) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-995-0
- 7) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s. 1992, 368 s., ISBN 80-85424-83-5
- 8) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3
- 9) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- 10) KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966X
- 11) MALINOVSKÝ, J. a kolektiv. *Marketingové a socioekonomické analýzy měst a regionů v Moravskoslezském kraji*. 1. vydání. Ostrava: OFTIS, 2004, 99 s. ISBN 80-248-0583-
- 12) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*, 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN: 80-7043-365-5
- 13) RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*, 1.vydání. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN: 80-7042-830-9
- 14) SHIFFMAN, L., G., KANUK, L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 634 s. ISBN 80-251-0094-4
- 15) SPÁČIL, V., *Sylaby z bussines marketingu*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2001, 78 s. ISBN 80-86122-76-X

16) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s., ISBN 978-80-86946-45-0

17) VÁVRA, O. a kolektiv. *Praktické marketingové aplikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007, 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2

18) WOKOUN, G. MALINOVSKÝ, J. DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kolektiv. *Regionální rozvoj*. 1. vydání. Praha: Linde, 2008, 480 s. ISBN 978-80-7201-699-0

Zdroje informací o městě Přerov

1) DOPITA, M., SKOPALOVÁ, J. Výzkumná zpráva „*Jak dál v Přerově řekni, občane!*“ Olomouc, 2003

Internetová monografie

1) ČECHOVÁ, B. *Marketing obcí*, WDA poradenství s. r. o.
Dostupné na: http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf

Internetové zdroje

- 1) <http://www.mu-prerov.cz/>
- 2) <http://www.rosmus.cz/>
- 3) <http://www.czso.cz/>
- 4) [http:// www.mestogoonline.cz](http://www.mestogoonline.cz)

Zákony

- 1) Zákon o obcích č.128/2000 Sb., o obcích

Ostatní zdroje

- 1) Přednášky: Marketingový výzkum B

Seznam zkratek

aj.	a jiné
a.s	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
kol.	kolektiv
např.	například
obyv.	obyvatel
tis.	tisíc
t.j.	to je
tzv.	takzvaný
VV	výběrový vzorek

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zelená 78, Ostrava - Mariánské Hory, 709 00